



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KERAJINAN LIMBAH BULU DOMBA DI
KOMUNITAS BULDOND ART & CRAFT
TAMAN SIDOARJO**

SKRIPSI

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

Oleh

Sukma Anggraeni Dwi Putri
NIM. B75217144

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Anggraeni Dwi Putri

NIM : B75217144

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Sidoarjo, 28 April 2021

Yang membuat pernyataan



Sukma Anggraeni Dwi Putri

NIM. B75217144

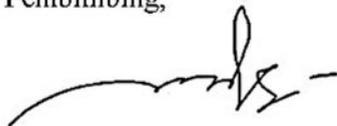
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sukma Anggraeni Dwi Putri
NIM : B75217144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan
Limbah Bulu Domba Di Komunitas
Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 April 2021

Menyetujui
Pembimbing,



Imam Maksum, M.Ag
NIP. 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KERAJINAN LIMBAH BULU DOMBA DI KOMUNITAS BULDOMB ART & CRAFT TAMAN SIDOARJO

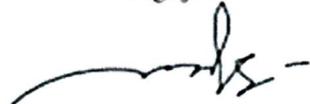
SKRIPSI

Disusun Oleh
Sukma Anggraeni Dwi Putri
B75217144

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 6 Mei 2021

Tim Penguji

Penguji I



Imam Maksum, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji II



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

Penguji III



Dr. Ali Nurdin, Sag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji IV



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

Pada tanggal 6 Mei 2021

dinyatakan,



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: perpustakaan@uin-sby.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 : Sukma Anggraeni Dwi Putri
NIM : B75217144
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Prodi Ilmu Komunikasi
E-mail address : sukmaadp08@gmail.com

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

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

Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Baku Domtha di Komunitas Buldomb Art & Craft Turen Salorajo

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mengpublikasikannya 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, 10 Mei 2021

Penulis

(Sukma Anggraeni Dwi Putri)

nama orang dan tanda tangan

ABSTRAK

Sukma Anggraeni Dwi Putri, NIM. B75217144, 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah berikut:

(1) Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam menjual kerajinan bulu domba?; (2) Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diimplementasikan di komunitas Buldomb Art & Craft?. Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berdasarkan elemen bauran pemasaran, diantaranya membuat produk kerajinan bulu domba yang unik dan berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat kerumitan kerajinan tersebut, menetapkan saluran distribusi di galeri komunitas dan pameran serta promosi melalui pameran, publikasi di media sosial dan media massa, promosi secara langsung di galeri komunitas, serta memanfaatkan *event* khusus; (2) Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan yaitu melalui pameran, media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp serta media massa Jawa Pos, Trans TV, SBC TV, dan media *online* Antara Jatim. Selain itu dengan berkomunikasi langsung di galeri komunitas, serta mengikuti *event* besar seperti HUT RI, Sea Games, dan Imlek dengan membuat kerajinan tema tersebut.

Hasil penelitian ini akan direkomendasikan kepada semua pelaku bisnis agar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu juga direkomendasikan kepada akademisi sebagai bahan referensi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dimasa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunitas Buldomb Art & Craft, Kerajinan Bulu Domba.

ABSTRACT

Sukma Anggraeni Dwi Putri, NIM. B75217144, 2021. Marketing Communication Strategy of Fleece Waste Craft in Buldomb Art & Craft Community, Taman Sidoarjo.

This research was conducted based on the following problem formulations: (1) How is the marketing communication strategy planning carried out by the Buldomb Art & Craft community in selling fleece crafts ?; (2) What kind of marketing communication strategy is implemented in the Buldomb Art & Craft community ?. To describe these two problems, the researcher used a descriptive type of research with a qualitative approach and used the SOSTAC model of marketing communication strategy theory.

The results of this study indicate that: (1) Marketing communication strategy planning is carried out based on elements of the marketing mix, such as making unique and quality fleece handicraft products, setting affordable prices according to the complexity of the craft, establishing distribution channels in community galleries and exhibitions. as well as promotion through exhibitions, publications on social media and mass media, direct promotion at community galleries, and taking advantage of special events; (2) The implemented marketing communication strategy is' through exhibitions, social media Instagram, Facebook and WhatsApp as well as mass media Jawa Pos, Trans TV, SBC TV, and online media Antara Jatim. In addition, by communicating directly at community galleries, as well as participating in major events such as the Republic of Indonesia Anniversary, Sea Games, and Chinese New Year by making these theme crafts.

The results of this study will be recommended to all business people to use a more effective marketing communication strategy. In addition, it is also recommended to academics as reference material for developing future marketing communication strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Buldomb Art & Craft Community, Fleece Craft.

مستخلص البحث

سوكما أنغاريني دوي بواري، ٢٠٢١، NIM. B75217144. تسويق استراتيجية الاتصال من الصوف حرفة النفايات في الفنون والحرف من المجتمع بولدوم تامان سيدوارجو.

وقد أجري هذا البحث على أساس صياغة المشكلة التالية: (١) كيف يتم التخطيط لاستراتيجية الاتصالات التسويقية التي أجراها مجتمع Buldomb Art & Craft في بيع الحرف اليدوية الصوف؟؛ (٢) كيف يتم التخطيط لاستراتيجية الاتصال التسويقية التي يقوم بها مجتمع Buldomb Art & Craft في بيع الحرف اليدوية الصوف؟؛ (٣) كيف يمكن أن يكون هذا البحث هو عبارة عن استراتيجية اتصال تسويقية. (٤) ما هو نوع من التسويق استراتيجي الاتصالات التي تنفذ في المجتمع Buldomb الفن والحرفية؟ ولوصف المسألتين، استخدم الباحثون نوعا من البحوث الوصفية ذات النهج النوعي واستخدموا نظرية استراتيجية الاتصال التسويقي لنموذج SOSTAC.

تظهر نتائج هذه الدراسة ما يلي: (١) تخطيط استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تتم على أساس عناصر من مزيج التسويق، من بين أمور أخرى صنع منتجات الحرف اليدوية الصوف فريدة من نوعها وجودة، وتحديد أسعار معقولة وفقا لمستوى تعقيد الحرفة، وإنشاء قنوات التوزيع في المعارض والمعارض المجتمعية، فضلا عن العروض الترويجية من خلال المعارض والمنشورات على وسائل الاعلام الاجتماعية ووسائل الاعلام، والترويج المباشر في صالات العرض المجتمعية، فضلا عن الاستفادة من المناسبات الخاصة؛ (٢) استراتيجية الاتصال التسويقي المنفذة هي "من خلال المعارض ووسائل التواصل الاجتماعي Instagram و Facebook و WhatsApp بالإضافة إلى وسائل الاعلام جوا بوس، ترانس تي في، تلفزيون SBC، ووسائل الاعلام عبر الإنترنت أنتارا جاتيم. بالإضافة إلى ذلك، من خلال التواصل مباشرة في معرض المجتمع، وكذلك المشاركة في الأحداث الكبرى مثل الذكرى السنوية الإندونيسية، والألعاب البحرية، ورأس السنة الصينية الجديدة من خلال جعل موضوع الحرفية.

سيتم التوصية بنتائج هذه الدراسة لجميع الشركات لاستخدام استراتيجيات اتصال تسويقي أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، يوصى أيضا للأكاديميين كمادة مرجعية لوضع استراتيجية اتصال تسويقي في المستقبل. الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصال التسويقي، مجتمع بولدوم للفنون والحرف اليدوية، حرفة الصوف.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصال التسويقي، مجتمع بولدوم للفنون والحرف ،
اليديوية، حرفة الصوف.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL PENELITIAN (SAMPUL).....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Konsep.....	5
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II. KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Kerangka Teoritik.....	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
b. Komponen Komunikasi Pemasaran.....	15
c. Proses Komunikasi Pemasaran Efektif....	20
d. Media Komunikasi Pemasaran.....	23
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	26
3. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Model SOSTAC	32
4. Kerangka Pikir Penelitian.....	35
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37
BAB III. METODE PENELITIAN	42

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Tahap-Tahap Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Validitas Data	49
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	52
A. Gambaran Umum Komunitas Buldomb Art & Craft	52
1. Profil Komunitas Buldomb Art & Craft	52
2. Profil Informan	53
B. Penyajian Data	55
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Buldomb Art & Craft Dalam Menjual Kerajinan Bulu Domba.....	56
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diimplementasikan Komunitas Buldomb Art & Craft	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Temuan Penelitian	75
3. Konfirmasi Temuan Dengan Teori.....	84
4. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam	90
BAB V. PENUTUP	94
A. Simpulan	94
B. Rekomendasi	95
C. Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
BIOGRAFI PENELITI	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 4.1	Kerajinan Boneka Bulu Domba	58
Gambar 4.2	Kerajinan Lukisan Bulu Domba.....	59
Gambar 4.3	Kerajinan Bunga Bulu Domba.....	59
Gambar 4.4	Kegiatan Pameran Komunitas	65
Gambar 4.5	Publikasi di Koran Jawa Pos	71
Gambar 4.6	Publikasi di GR TV	71
Gambar 4.7	Publikasi di Media Online Antara Jatim	71
Gambar 4.8	Galeri Komunitas Buldomb Art & Craft....	73
Gambar 4.9	Pembuatan Produk Pada <i>Event</i> Sea Games	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didominasi oleh kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dari berbagai bidang usaha. Jenis usaha ini merupakan milik perseorangan atau suatu lembaga yang memiliki fungsi sosial yaitu bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah agar dapat menjalankan perekonomian yang produktif¹. Dan kegiatan yang produktif ini mampu membuka lapangan pekerjaan di tengah masyarakat. Berdasarkan data statistik bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 1,98% dengan total 65.471.134 pada tahun 2019². Hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha yang cukup banyak ini, membuat para pelaku usaha menjadi lebih bersaing dalam keunggulan produk dan menarik minat konsumen.

Berbagai jenis UMKM di Indonesia, diantaranya bergerak dibidang kuliner, kerajinan, *fashion*, jasa dan masih banyak lagi. Komunitas Buldomb & Craft merupakan salah satu perkumpulan dari para pelaku UMKM yang berfokus pada pengolahan bulu domba yang dikreasikan menjadi berbagai jenis kerajinan tangan seperti, boneka, lukisan, bunga dan masih banyak lagi. Komunitas ini merangkul beberapa profesi sebut saja, peternak, penjahit dan pelukis, guna memberdayakan sumber daya manusia yang ada. Komunitas adalah

¹ Kompaspedia, “Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kompaspedia.kompas.id>

² Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemenkopukm.go.id>

sekelompok orang dan sebagainya yang tinggal dan saling berinteraksi satu sama lain di daerah tertentu.³ Sehingga pada komunitas Buldomb Art & Craft merupakan perkumpulan beberapa individu yang memiliki minat, dan produktivitas yang sama atau usaha dalam mengolah bulu domba menjadi kerajinan yang layak jual. Sebenarnya peluang bisnis yang diambil oleh Komunitas Buldomb Art & Craft cukup unik, mengingat kerajinan tangan dari limbah bulu domba masih jarang sekali ditemui di Indonesia. Sehingga sangat penting bagi komunitas ini untuk mengerti cara memasarkan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kegiatan pemasaran tidak luput dari kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang memberikan suatu efek tertentu pada komunikannya⁴. Khususnya pada komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas yang disasar.⁵ Tak bisa dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis, dengan dilakukannya pendekatan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat atau menggunakan strategi khusus, sehingga dapat meningkatkan mutu UMKM dan jumlah konsumen.

Strategi komunikasi merupakan bauran terbaik dari semua elemen pada komunikasi diantaranya komunikator, pesan, media, komunikan dan juga efek yang dirancang

³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). 586

⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997). 9-10

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pmasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hal. 55.

untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif⁶. Penting untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif dan efisien dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik selalu didasarkan pada analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Pemahaman tentang pemasaran beserta perencanaannya harus dikonsepsi dengan ide yang kreatif. Hal ini dilakukan supaya saat diimplementasikan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menarik minat calon konsumen sebanyak mungkin.

Strategi komunikasi pemasaran banyak dilakukan dengan berbagai cara. Upaya strategi komunikasi yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis berbeda-beda sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimilikinya. Berbagai hal dilakukan demi menarik minat konsumen, dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran melalui pameran, melalui media sosial, media massa dan sebagainya. Salah satu contoh komunikasi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman ialah pemanfaatan media sosial untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen baik melalui Instagram, Facebook, *story* WhatsApp yang dilakukan oleh pemilik usaha camilan seblak pedas ceria yang memanfaatkan media sosial yang interaktif tersebut⁷.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada komunitas Buldomb Art & Craft ini sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam karena selain produk yang dihasilkan berasal

⁶ Dewi Suratiningsih dan Suci Lukitowati, *Strategi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan: Best Practice Dalam Isu Kemanusiaan Palestina*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). 5

⁷ Ria Nur Fardhani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede". (online). *Skripsi*, diakses pada 14 April 2021 dari <https://www.digilib.uinsby.ac.id>

dari olahan limbah bulu domba yang jarang ditemui sebagai kerajinan juga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu perlu untuk dikaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas tersebut agar produk mereka semakin dikenal dan masyarakat tertarik untuk membelinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam menjual kerajinan bulu domba?
2. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diimplementasikan di komunitas Buldomb Art & Craft?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam menjual kerajinan bulu domba.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh komunitas Buldomb Art & Craft.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi kepustakaan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai kajian strategi komunikasi

pemasaran dalam menjangkau konsumen dan memasarkan suatu produk. Serta dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan untuk bisa diterapkan saat berwirausaha ataupun bekerja pada perusahaan agar mampu mengimplementasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan. Sedangkan untuk komunitas diharapkan dapat menjadi acuan dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produk yang telah dihasilkan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi ialah cara yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan yang disesuaikan dengan peluang yang ada, kemampuan internal dan ancaman eksternal⁸. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*communication*”. Istilah ini berawal dari bahasa latin ‘*communicatio*’ yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian. Dalam definisi Hovland, komunikasi sekedar untuk menyampaikan pesan saja, tetapi juga untuk mengubah tingkah laku orang lain⁹. Pemasaran menurut Philip dan Duncan ialah kegiatan yang didalamnya terdiri dari berbagai langkah yang bisa menempatkan sebuah produk ke tangan konsumen melalui jual beli. Sedangkan menurut

⁸ Aris Kurniawan, *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum Para Ahli*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.gurupendidikan.co.id>

⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico Bandung, 1984).13

William J. Stanton, pemasaran ialah bagian dari kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara merancang, menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa¹⁰.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif¹¹. Definisi strategi komunikasi pemasaran lainnya adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran¹². Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran¹³.

Sehingga strategi komunikasi pemasaran ialah cara yang paling efektif dalam usaha penyampaian informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh komunikator (pemilik produk) kepada komunikan atau calon konsumennya agar terjadi transaksi pembelian.

¹⁰ Ilmu Ekonomi, *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Terlengkap*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.ilmu-ekonomi.id.com>

¹¹ Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). 165

¹² Steven Pike, *Integrated Marketing Communication Penerjemah Uyung Sulaksana*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). 23

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997). 6

Pada penelitian ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi lebih mendetail tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Buldomb Art & Craft agar dapat menarik minat calon konsumen mulai dari perencanaan terhadap produk, harga, saluran distribusinya, serta kegiatan promosi yang digunakan oleh komunitas ini agar kerajinan bulu domba laku dipasarkan.

2. Kerajinan Limbah Bulu Domba

Kerajinan ialah barang yang terbuat dari keterampilan tangan seperti tikar, anyaman, dan sebagainya, atau bisa diartikan dengan sebuah perusahaan kecil yang membuat barang sederhana yang mengandung unsur seni¹⁴. Menurut Wiyadi, kerajinan ialah kegiatan industri yang dilakukan sepenuhnya dengan sifat rajin, ulet, terampil, dan kreatif sehingga menghasilkan barang¹⁵. Sehingga kerajinan ialah hasil karya berupa barang yang unik dan bernilai jual yang dibuat dengan keterampilan khusus.

Limbah ialah sisa hasil proses produksi atau bahan yang tidak memiliki nilai yang berharga atau biasa atau utama dalam pembuatan atau pemakaian¹⁶. Jadi limbah ialah sisa bahan baku yang jarang bisa digunakan kembali untuk menjadi barang utama yang bisa dipakai. Sedangkan bulu domba merupakan bagian dari hewan domba berupa bulu atau rambut diatas kulit. Sehingga limbah bulu domba ialah bahan baku pada hewan domba

¹⁴ Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kerajinan*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemdikbud.go.id/entri/kerajinan>

¹⁵ Nabila Assegaf, *Pengertian Kerajinan Menurut Para Ahli*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://id.scribd.com>

¹⁶ Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Limbah*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemdikbud.go.id/entri/limbah>

selain daging yang jarang digunakan atau bisa jadi bisa diolah namun dengan keterampilan khusus sehingga bulu domba tersebut bernilai jual atau menjadi barang yang bisa digunakan sehari-hari.

Sehingga kerajinan limbah bulu domba ialah hasil karya yang diproduksi oleh seseorang atau sekelompok orang dengan memanfaatkan bahan yang jarang digunakan pada domba yaitu bulunya untuk dijadikan barang berkualitas sehingga bisa diperjual belikan kepada konsumen. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seperti apa kegiatan penyampaian pesan oleh komunitas Buldomb Art & Craft mengenai produk kerajinan limbah bulu domba tersebut sehingga dapat menarik minat calon konsumennya agar mau membeli kerajinan tersebut.

3. Komunitas Buldomb Art & Craft

Komunitas menurut George Hillery Jr. ialah sekelompok manusia yang hidup di daerah yang sama yang memiliki hubungan untuk saling berinteraksi satu sama lain. Vanina Delobelle mendefinisikan komunitas yakni sebagai sarana untuk berkumpulnya banyak orang yang memiliki tujuan yang sama yang terbentuk dari beberapa faktor yaitu keinginan untuk berkomunikasi dan saling berbagi antar anggota, memiliki suatu tempat untuk bisa berkumpul, serta kebiasaan antar anggota yang selalu hadir¹⁷. Sehingga komunitas ialah kumpulan individu pada suatu wilayah tertentu yang memiliki minat dan tujuan yang sama sehingga antar anggota saling berbagi informasi dan membantu satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut.

¹⁷ Dosen Pendidikan, *Pengertian Komunitas Menurut Para Ahli*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id>

Komunitas Buldomb Art & Craft adalah sebuah komunitas di Taman Sidoarjo yang beranggotakan 14 orang. Komunitas ini mengolah limbah bulu domba dari sejumlah peternak yang ada di Sidoarjo. Dari limbah bulu domba tersebut, komunitas Buldomb Art & Craft dapat menjadikannya sebuah kerajinan yang bermanfaat, estetik, dan bernilai ekonomis. Latar belakang anggota komunitas ini sebagian besar merupakan para pekerja seni seperti pelukis, pengrajin, penjahit, perias, dan juga peternak. Komunitas ini dibentuk pada tanggal 8 Mei 2018 dibawah binaan Dinas Pangan dan Peternakan Kabupaten Sidoarjo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft ialah suatu usaha yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk kerajinan bulu domba dengan cara mengenalkan keunikan produk dan mengajak konsumen untuk mau membeli produk kerajinan komunitas Buldomb Art & Craft baik secara langsung dengan calon konsumen di suatu tempat ataupun melalui media komunikasi. Sehingga dengan kegiatan ini, produk bulu domba dapat menghasilkan keuntungan bagi komunitas.

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengulik lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan komunitas tersebut agar bisa dipelajari atau dijadikan referensi kedepannya untuk perkembangan ilmu komunikasi.

F. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah para pembaca dalam memahami laporan penelitian ini yang terbagi dalam beberapa bagian, maka sistematika pembahasan pada laporan ini ialah sebagai berikut:

Bab pertama berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisikan kajian teoritis yang terdiri dari sub bab kajian pustaka mengenai strategi komunikasi pemasaran, alur penelitian, perspektif Islam, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga berisikan metode penelitian yang terdiri dari sub bab pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisikan penyajian data yang terdiri dari sub bab deskripsi subjek, objek dan lokasi penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft Taman sidoarjo, beserta perspektif teori dan keislaman.

Bab kelima berisikan penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran komunitas Buldomb Art & Craft, rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Teoretik

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian strategi komunikasi pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategya* yang dapat diartikan sebagai perencanaan untuk menggunakan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. David mengemukakan bahwa strategi ialah alat yang digunakan untuk tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan Anwar Arifin mengemukakan bahwa, strategi ialah segala keputusan sesuai kondisi dan situasi tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan agar mencapai efektivitas⁵. Sebenarnya strategi ialah analisis yang holistik dan terintegrasi. Yakni setelah strategi telah dirancang semua unsur yang ada di dalam perusahaan telah berpikir jangka panjang, strategi dirancang untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan tersebut.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang bermula dari bahasa latin “*communicatio*” yaitu pemberitahuan, memberi bagian, pertukaran, juga pembicara yang mengharapkan jawaban pendengar yang turut serta dalam kegiatan tersebut¹⁸. Sedangkan menurut para ahli, definisi komunikasi diantaranya Hovland, komunikasi ialah suatu proses dari komunikator menyampaikan stimulus

¹⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung, CV. ARMICO Bandung, 1984), 14.

berupa kata-kata tujuannya untuk mengubah ataupun membentuk perilaku komunikasi. Lexicographer mendefinisikan komunikasi ialah upaya untuk mencapai kesamaan pemahaman terhadap pesan yang telah ditukarkan. Menurut Anderson komunikasi ialah proses yang selalu berubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada pada saat itu, yang didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, agar lebih efektif, dan memperkuat ego. Sedangkan menurut Alo Liliweri, komunikasi ialah pentransferan pesan dari sumber kepada penerima supaya dapat dipahami¹⁹. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi ialah kegiatan mengirimkan pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberikan efek berupa perubahan perilaku komunikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan komunikator dengan kegiatan komunikasi tersebut.

Pemasaran berawal dari kata bahasa Inggris yaitu *marketing*. Kata pokok dari pemasaran yaitu pasar, yang dipasarkan yaitu berupa barang dan juga jasa. Memasarkan barang bukan sekedar menjual saja, tetapi menyangkut berbagai macam aspek berkaitan yang luas. Sedangkan menurut para ahli diantaranya Kotler dan Keller mendefinisikan kata pemasaran ialah tugas dari perusahaan beserta proses membuat, hingga mengkomunikasikan dan menyerahkannya kepada konsumen kemudian menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar bisa menguntungkan

¹⁹ Dosen Pendidikan, 45 *Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli*, diakses pada 13 April 2021 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id>

perusahaan. Menurut Wiliam J. Stanton dan Charles Futler pemasaran ialah sebuah sistem dari kegiatan berupa perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mengirim barang ataupun jasa, kepada konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan²⁰. Sehingga pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki kepada para konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik baran atau jasa tersebut.

Sedangkan komunikasi pemasaran ialah kegiatan penyampaian dan penerimaan informasi seputar produk atau jasa yang dilakukan oleh pembeli dan penjual.²¹ Chris Fill menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah proses memanajemen sebuah perusahaan agar dapat terhubung dengan target pasarnya. Fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu apabila komunikasi yang dilakukan dapat memberikan efek kepada calon konsumen berupa pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Middleton yaitu campuran semua bagian dari komunikasi diantaranya pengirim pesan, pesan, media, penerima pesan hingga pengaruh yang ditimbulkan berdasarkan tujuan komunikasi yang optimal²². Sedangkan menurut Rogers, strategi

²⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2013), 67

²¹ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003). 37

²² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), 64

komunikasi pemasaran yaitu suatu rancangan khusus yang dengan tujuan mengubah perilaku manusia dengan skala yang besar melalui transfer ide-ide yang baru. Definisi berikutnya yaitu strategi komunikasi pemasaran ialah kumpulan tata cara yang digunakan secara efektif berdasarkan barang, harga, promosi, dan pengiriman kemudian diselaraskan dengan sasaran yang efektif²³

Sehingga strategi komunikasi pemasaran ialah suatu cara yang paling efektif dalam rangka mencapai tujuan yaitu mengenalkan dan membuat sasaran pasar menjadi tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung berhadapan dengan konsumen maupun dengan bantuan media promosi. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif bergantung pada perencanaan strateginya. Sebagaimana strategi komunikasi pemasaran ialah cara untuk menghadapi persaingan pasar yang meliputi, strategi untuk pemasaran produk, strategi penentuan harga, tempat dilakukannya penjualan dan promosi.

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran kerajinan bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft ini, peneliti menjabarkan cara efektif komunitas dalam menginformasikan produk tersebut kepada calon konsumen dengan mengenalkan keistimewaan produk bulu bomba serta mempersuasi mereka agar tertarik untuk membeli kerajinan tersebut. Beberapa strategi

²³ Muhammad Ismail, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). 165

komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ini diantaranya menginformasikan secara langsung kepada calon konsumen juga melalui media sosial dan media massa. Sehingga komunitas dan produk bulu dombanya semakin dikenal lebih luas.

b. Komponen Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah komponen-komponen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, yaitu:

1) Komunikator

Komunikator ialah orang bertugas mengirimkan informasi dengan tujuan lalu diterima oleh penerima informasi atau komunikan. Komunikator memiliki tujuan tertentu supaya komunikasn bertindak sesuai dengan yang diinginkan Ada beberapa aspek dari komuniktor yang terpenting yaitu pengetahuan, pengalaman, kepentingan, dan lain sebagainya²⁴. Di dalam komunikasi pemasaran, komunikator diibaratkan seorang *sales*. Jika komunikator kredibilitasnya baik maka informasi akan mudah dipahami dan diterima komunikannya. Sama halnya dengan komunitas Buldomb Art & Craft, setiap anggotanya adalah komunikator dalam menyampaikan pesan, dan membujuk calon konsumen untuk mau membeli produk kerajinan bulu domba tersebut.

²⁴ Anang Frmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Qiara Media, 2020). 15

2) Komunikasikan

Komunikasikan merupakan orang yang dituju oleh komunikator dalam penyampaian pesan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari komunikasikan yaitu usia, gender, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya²⁵. Sehingga dalam komunikasi pemasaran komunikasikan sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi dalam mengirimkan pesan. Jika komunikator tidak mengetahui lebih dekat komunikasinya, maka strategi komunikasi yang digunakan tidak akan efektif untuk menjangkau mereka. Komunikasikan pada kegiatan komunikasi pemasaran oleh komunitas Buldomb Art & Craft ialah calon konsumen mereka yang menjadi target pasar, diantaranya para pengunjung pameran, teman-teman di media sosial para anggota komunitas, ataupun masyarakat sekitar Kabupaten Sidoarjo.

3) Pesan

Pesan merupakan informasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikasikan dengan maksud tertentu. Pesan berbentuk seperti bahasa tertentu, ataupun berupa simbol lainnya seperti warna, tingkah laku, lambang tertentu, dan lain sebagainya²⁶. Dalam komunikasi pemasaran, pesan harus dibuat dengan yang mudah dipahami komunikasinya, tidak memaksa kehendak, dan harus efektif untuk membuat pelanggan tertarik bertransaksi untuk memperoleh barang yang

²⁵ *Ibid.*,.15

²⁶ *Ibid.*,.15

dipasarkan itu. Pesan yang disampaikan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam kegiatan komunikasi pemasarannya ialah mengenai kelebihan dan keunikan dari produk kerajinan bulu dombanya. Dengan menyampaikan informasi secara mendetail mulai dari pengolahan bulu domba hingga menjadi kerajinan, calon konsumen akan lebih paham tentang produk tersebut.

4) Media

Media merupakan alat yang dipakai untuk mengirimkan informasi kepada komunikan. Beberapa jenis media seperti internet, radio, televisi, surat kabar, dan lain sebagainya dapat digunakan untuk berkomunikasi²⁷. Dalam komunikasi pemasaran media yang dipakai dalam mengirim informasi dapat membuat informasi tersebut lebih mudah diterima oleh calon konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu memilih sebuah media untuk kegiatan pemasaran harus dipertimbangkan dengan matang agar pelaku bisnis dapat meminimalisir *budget* yang dibutuhkan tetapi tujuan komunikasi dapat tercapai dengan cara yang paling efektif. Sama halnya pada komunitas ini, yang memanfaatkan media komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang kerajinan bulu domba. Beberapa media yang digunakan diantaranya media sosial, media massa, dan media *online*.

²⁷ *Ibid.*,15

5) Hambatan

Hambatan ialah sesuatu mengganggu jalannya komunikasi. Dalam perihal ini, hambatan butuh diklasifikasi sebab hambatan memiliki peluang agar informasi tidak dapat dipahami maksimal, keinginan awal dari komunikator tidak digapai dengan mudah²⁸. Oleh sebab itu, hendaknya seseorang pengirim informasi bisa memprediksi hambatan yang akan datang saat pengiriman pesan berlangsung. Pada komunitas ini beberapa hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran pasti ada, sehingga sebelum pelaksanaan strategi, setiap anggota perlu mempersiapkan diri dalam mencari solusi permasalahan tersebut.

6) Tujuan

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran ialah barang yang dijual dapat terbeli dalam jumlah besar dan meraih keuntungan. Tujuan utama ini hendak jadi tujuan akhir dari totalitas proses komunikasi pemasaran²⁹. Sehingga menetapkan tujuan berarti dilakukan diawal kenapa strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Serta tujuan ini cocok dengan apa di idamkan *owner* produk ataupun jasa tersebut. Mulai dari cuma hanya membagikan data supaya calon konsumen bisa mengidentifikasinya ataupun mau mempersuasi mereka supaya ingin membeli produk ataupun jasa tersebut. Dan tujuan komunikasi pemasaran pada komunitas Buldomb

²⁸ *Ibid.*,.16

²⁹ *Ibid.*,.16

Art & Craft yaitu untuk mengenalkan produk bulu domba yang jarang ditemukan ini, sehingga masyarakat sekitar paham bahwa limbah bulu domba dapat dimanfaatkan untuk dijadikan kerajinan yang indah dan bernilai ekonomi.

7) *Feedback*

Feedback ialah reaksi yang diperoleh saat proses komunikasi pemasaran berlangsung yaitu dari komunikannya.³⁰ Dari *feedback* ini bisa dikenal apakah komunikasi yang dicoba telah efisien serta efektif ataupun tidak. Dikatakan efisien apabila, produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa membuat mereka tergerak buat membelinya. Pada penelitian ini, peneliti juga menjabarkan seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas ini, sehingga calon konsumen bereaksi untuk membeli produk kerajinan bulu domba ini.

8) *Produk*

Produk ialah suatu hal yang terpenting dalam komunikasi pemasaran sebab tanpa produk inilah informasi tidak akan tersusun untuk dikomunikasikan³¹. Hingga dari itu produk yang terbuat pula wajib bermutu, membiasakan dengan kebutuhan konsumen dikala ini, dan wajib mempunyai keunggulan dari pada produk yang lain yang dijual dipasaran. Produk wajib dikemas menarik serta berisikan data yang jelas tentang

³⁰ *Ibid.*,.16

³¹ *Ibid.*,.16

kegunaan dari produk tersebut. Komunitas Buldomb Art & Craft membuat produk kerajinan dari limbah bulu domba. Limbah ini jarang sekali dimanfaatkan khususnya di Indonesia untuk dijadikan kerajinan tangan. Sehingga keunikan produk ini yang akan mendatangkan keuntungan bagi komunitas.

c. Proses Komunikasi Pemasaran Efektif

Berikut ini proses komunikasi pemasaran yang efektif:

1) Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

Khalayak ialah komunikan atau konsumen yaitu calon pembeli produk atau jasa dari perusahaan, yang dapat menentukan keputusan terkait pembelian, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu ataupun pihak yang mempengaruhi. Khalayak terdiri dari orang, kelompok, warga tertentu ataupun warga universal³². Selaku komunikator wajib menguasai kalau khalayak ini mempunyai 6 kondisi kesiapan pembeli antara lain pemahaman, pengetahuan, kegemaran, preferensi, kepercayaan, serta pembelian. Khalayak yang dituju oleh komunitas Buldomb Art & Craft ialah masyarakat sekitar Kabupaten Sidoarjo, agar masyarakat sekitar mengerti potensi daerahnya agar dikenal sebagai kampung domba.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.

Setelah mengidentifikasi khalayak yang dituju, kemudian komunikator tersebut harus memberikan

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012).63

keputusan tentang pengaruh yang diinginkan dari khalayak³³. Tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi pemasaran ialah keputusan untuk pembelian dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan beserta hasil *review* positif yang kemudian disebar kepada calon konsumen yang lain untuk ikut membeli. Tujuan pasti komunitas pada penelitian ini yakni untuk mengenalkan produk kerajinan bulu domba kepada calon konsumen sehingga tertarik untuk membelinya.

3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi pemasaran tersebut, kemudian komunikator membuat pesan yang efektif agar khalayak atau calon konsumen paham tentang produk tersebut³⁴. Kriteria pesan diantaranya harus menarik perhatian, menarik minat, berkeinginan untuk membeli, dan tergerak untuk membeli.

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis. Pertama personal, secara dekat atau intim yaitu terdiri dari dua orang atau lebih yang bertukar pesan secara langsung. Kedua adalah saluran komunikasi nonpersonal yaitu tidak berkomunikasi secara langsung, tetapi dengan bantuan media³⁵. Pada kegiatan komunikasi pemasaran di komunitas ini juga dilakukan melalui saluran personal dan juga nonpersonal.

³³ *Ibid.*, 63

³⁴ *Ibid.*, 63

³⁵ *Ibid.*, 63

5) Menentukan Total Anggaran Promosi

Terdapat empat cara yang dilakukan dalam penentuan biaya kegiatan pemasaran diantaranya dengan cara yang disesuaikan kemampuan, cara mempersentase penjualan, cara menyeimbangkan persaingan, dan terakhir cara yang disesuaikan dengan tujuan dan tugas³⁶. Keempat metode tersebut memiliki tujuan yang sama namun dilakukan secara berbeda-beda. Komunitas ini juga telah merancang anggaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

6) Membuat Keputusan Promosi

Perusahaan harus menggunakan keseluruhan anggaran khusus promosi tadi untuk digunakan pada beberapa sarana promosi diantaranya *Advertising, Public Relation* dan publisitas, *Selling Promotion, Personal Selling, Direct Marketing*, acara dan pengalaman³⁷. Beberapa sarana promosi tersebut juga digunakan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam kegiatan komunikasi produk kepada calon konsumennya.

7) Mengukur Hasil Promosi

Setelah membuat anggaran dan keputusan promosi, komunikator harus mengukur hasil promosi yang dilakukan kepada khalayak yang dituju tersebut. Mengukur dengan cara menanyakan kepada khalayak apakah dengan promosi, mereka lebih mengenali produk tersebut, seberapa sering

³⁶ *Ibid.*, 63

³⁷ *Ibid.*, 63

mereka memperhatikannya, apa saja yang mereka ingat mengenai informasi produk tersebut, bagaimana perasaan dan perilaku mereka terhadap produk tersebut³⁸. Hal ini sangat penting untuk mengetahui seberapa efektifnya kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk mengajak khalayak membeli produk yang ditawarkan.

8) Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi

Terdapat banyak sekali pelaku bisnis yang mengandalkan beberapa media komunikasi untuk kegiatan pemasaran produknya. Praktik ini terus berlangsung hingga saat ini, meskipun saat ini sering terjadi ketidakhubungan antara pasar besar ke pasar kecil, yang diantaranya perlu pendekatan komunikasi khusus³⁹. Oleh karena itu penting bagi komunikator untuk terus mengembangkan pengetahuan tentang apa yang sedang tren saat ini, baik dari segi medianya, kebutuhan khalayaknya dan sebagainya. Sehingga perlu beradaptasi dari waktu ke waktu agar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akan tetap efektif. Komunitas ini juga demikian, selalu melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan agar kedepannya kerajinan bulu domba ini semakin banyak peminatnya.

d. Media Komunikasi Pemasaran

Pada kegiatan pemasaran, terdapat beberapa media yang biasa digunakan untuk menyampaikan

³⁸ *Ibid.*, 63

³⁹ *Ibid.*, 63

informasi kepada calon konsumen, diantaranya sebagai berikut⁴⁰:

1) Periklanan

Periklanan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk bertransaksi, dan agar bisa menonjolkan keunggulan dari perusahaan produk tersebut dengan yang lain. Media periklanan bisa diantaranya media cetak, audio, dan audio visual baik berupa siaran, kemasan produk, *sponsorship*, brosur, poster, reklame, banner, logo, serta yang lainnya.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada para pelanggan melalui sales secara langsung agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan ini biasanya dalam bentuk kegiatan seperti *games*, undian, hadiah, tester produk, pameran, diskon, hiburan, dan program berkelanjutan lainnya.

3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat ini memiliki peran dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang *public relations* berfungsi untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan perusahaan untuk kebutuhan masyarakat, serta merancang suatu program khusus

⁴⁰ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar Pemasaran Edisi Lima*. (Jakarta: Intermedia, 1992), 513.

untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hubungan masyarakat ini dapat berupa siaran pers, tausiyah, *workshop*, sumbangan amal, lobi, majalah perusahaan, dan acara-acara khusus lainnya.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* ialah pengiriman pesan secara langsung antara *seller* dan konsumen. Dalam hal ini, seorang penjual berupaya untuk membujuk konsumen tersebut agar mau bertransaksi. Penjualan personal melibatkan hubungan langsung antara *seller* dan konsumen, baik bertemu langsung maupun melalui media komunikasi seperti *handphone* dan lain lain. Dengan komunikasi secara langsung ini, maka *seller* bisa mengetahui testimoni dari konsumennya. Sehingga, *seller* dapat mengevaluasi dan mengubah informasi yang harus disampaikannya setelah menerima testimoni tersebut.⁴¹

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada calon konsumennya sehingga mau untuk bertransaksi. Contoh kegiatan pemasaran langsung yakni dengan surat, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk

⁴¹ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010). 34

berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pada penelitian ini, komunitas Buldomb Art & Craft juga menggunakan beberapa media komunikasi pemasaran agar kegiatan dalam penyampaian informasi tentang produk kerajinan bulu domba lebih efektif dengan mempertimbangkan kemampuan komunitas diantaranya promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Kegiatan perdagangan dalam Islam sebagaimana menurut Ibnu Qudamah dalam kitab Al-Muqni:

مُبَادَلَةُ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيكًا وَتَمَلُّكًا

Artinya:

“Pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.”⁴²

Kegiatan pemasaran disini terjadi transaksi jual beli atau pertukaran benda dengan harta yang telah ditentukan nilainya. Sehingga kedua pihak terjadi kesepakatan dan saling diuntungkan.

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

⁴² Rachmat Syafe’I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001).

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”⁴³.

Strategi komunikasi pemasaran ialah upaya yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yakni pemahaman calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi agar calon konsumen bertindak untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebelum melakukan kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli, hendaknya seorang sales (seseorang yang menawarkan produk) memiliki sikap yang baik kepada calon konsumen yang dituju. Hal ini sangat penting karena seorang sales mewakili suatu perusahaan produk atau jasa tersebut, sehingga harus bisa dipercaya, baik dalam berkomunikasi dengan calon konsumen, dan mampu mengemban amanah yang jujur sebagaimana dalam kegiatan ini agar calon konsumen tertarik tanpa harus menutupi kekurangan atau melebih-lebihkan barang yang pasarkan ini kepada mereka. Sebagaimana sifat Nabi Muhammad, yang ditunjuk Allah SWT dalam melaksanakan perintah-Nya untuk menyebarkan syariat Islam yang berpegang pada Al-Qur'an kepada seluruh umat manusia. Dan Nabi Muhammad tidak dipilih Allah SWT secara cuma-cuma, melainkan beliau adalah seorang Nabi dan Rasul yang memiliki sifat siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Sehingga yang menjadi

⁴³ Al-Qur'an, An-Nisa: 29

kunci kesuksesan dalam kegiatan pemasaran ialah harus menanamkan prinsip seperti sifat Nabi Muhammad tersebut.

1) *Siddiq*

Siddiq yaitu jujur dan benar. Seorang sales yang bertugas untuk menawarkan barang wajib berkomunikasi kepada calon konsumen tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk atau jasa tersebut secara jujur⁴⁴. Karena hasil dari kejujuran tersebut akan berdampak kepada calon konsumen saat mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila sales memberi tahu informasi tersebut secara benar, sehingga pelanggan tersebut akan yakin terhadap barang yang ditawarkan, yang nantinya mereka akan melakukan pemesanan secara terus-menerus. *Siddiq* ini dapat berupa tidak adanya kebohongan dalam kegiatan promosi hingga transaksi. Sebagainya ayat ke-46 Al-Qur'an surat Yusuf sebagai berikut:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ
سَبْعَ عَجَافٍ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَبِيسَتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعُ
إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya:

*"Yusuf, wahai orang yang sangat .dipercaya!
Terangkanlah kepada kami (takwil mimpi) tentang
tujuh ekor sapi betina yang gemuk yang dimakan
oleh tujuh (ekor sapi betina) yang kurus, tujuh
tangkai (gandum) yang hijau dan (tujuh tangkai)*

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). 160

lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahui ⁴⁵"

2) **Amanah**

Amanah yaitu dapat dipercaya atau berkeinginan untuk menepati apa yang seharusnya sudah dijanjikan berdasarkan ketentuan di awal⁴⁶. Oleh karena itu dalam kegiatan promosi, seorang sales harus bisa dipercaya dalam mengemban tugasnya untuk menarik minat calon konsumen agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga harus bisa bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya tersebut. Sifat *amanah* ini penting dalam kegiatan bisnis, karena pondasi paling utama ialah bisa mempercayai dan dipercayai antar anggota dari bisnis tersebut. Sebagaimana dalam ayat ke-8 Al-Qur'an surat Al-Mu'minin sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.”⁴⁷

3) **Fathanah**

Fathanah yaitu cerdas atau berintelektual. Dalam kegiatan pemasaran, seseorang yang ingin menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumennya ialah harus cerdas atau memiliki

⁴⁵ Al-Qur'an, Yusuf: 46.

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). 160

⁴⁷ Al-Qur'an, Al-Mu'minin: 8.

pemahaman yang kuat tentang apa yang ditawarkannya tersebut⁴⁸. Sehingga tidak akan ada hal yang dapat merugikan pemilik bisnis ataupun calon konsumen tersebut. Cerdas disini juga harus bisa peka terhadap situasi dan kondisi pesaingnya, lingkungannya sehingga bijaksana dalam membuat strategi komunikasi yang pas untuk menarik calon konsumen. Sebagaimana ayat ke-55 dalam Al-Qur'an surat Yusuf berikut ini:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Artinya:

"Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan."⁴⁹

4) **Tabligh**

Tabligh yaitu komunikatif dan argumentative dalam menyampaikan informasi. Dalam kegiatan pemasaran, seorang komunikator harus bisa menyampaikan pesan-pesan terkait barang yang dipasarkan kepada pelanggan dengan perkataan yang baik, jelas, dan mudah dipahami oleh mereka. Apabila seorang sales menyampaikan pesannya dengan bahasa yang berbelit-belit maka kegiatan komunikasi pemasaran tidak akan efektif. Sebagaimana dalam ayat ke-125 Al-Qur'an surat An-Nahl berikut ini:

⁴⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). 160

⁴⁹ Al-Qur'an, Yusuf: 55.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk⁵⁰”.

Begitulan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan mengenai barang yang dipasarkan kepada pelanggan agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif.

Pada penelitian ini, peneliti berupaya mengkaji lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldom Art & Craft dalam perspektif Islam. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ini sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana hadits berikut.

عَنْ رِفَاعَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ
التَّجَارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَارًا إِلَّا مَنْ التَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ
وَصَدَّقَ

Artinya:

“Dari Rifa’ah, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada

⁵⁰ Al-Qur’an, An-Nahl: 125.

hari kiamat kelak sebagai orang yang banyak melakukan kejahatan, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur (dalam perkataannya)”⁵¹.

3. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Model SOSTAC

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler yaitu kegiatan merangkai informasi yang memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai barang yang dipasarkan. Didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu: barang, konsumen, saingan, besar kecilnya lingkup, tujuan, sumber daya, dan waktu. Agar bisa merangkai strategi harus memiliki akar berpikir yang dijadikan acuan dalam merangkai strategi komunikasi pemasaran. Akar berpikir dari strategi komunikasi pemasaran tersebut didapat berdasarkan analisis SOSTAC yang terdiri dari analisis *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, dan Control*⁵². Kotler mendefinisikan SOSTAC yaitu suatu rangkaian dasar untuk melangkah dan menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC⁵³:

⁵¹ Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007). 297

⁵² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006). 92

⁵³ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

1) ***Situation***

Situation atau dalam bahasa Indonesia situasi, yakni dimana kita sekarang. Dalam hal ini, kita harus mengetahui keberadaan perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan sekitar apakah sudah cukup dikenal atau tidak, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihanannya. Tidak hanya itu, kita juga harus mengetahui situasi pasar seperti apa sehingga harus dilakukan pendekatan komunikasi kepada sasaran yang dituju.

2) ***Objectives***

Objectives yaitu mengenai arah atau tujuan perusahaan atau organisasi baik jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan utama pada komunikasi pemasaran yaitu pengetahuan khalayak pada merek. Untuk mengetahuinya, bisa dilakukan uji coba.

3) ***Strategy***

Strategy, yaitu cara agar bisa meraih keinginan yang dimaksud dengan merinci seperti apa kegiatan promosi yang akan berlangsung, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja hubungan masyarakat. Strategi yang akan digunakan harus direncanakan dengan matang menyesuaikan kemampuan seperti sumber daya manusianya, biaya, dan waktu.

4) ***Tactic***

Tactic merupakan perincian strategi yang digunakan secara detail berisi tentang kegiatan untuk mengasah kreatifitas. Di dalam taktik perlu

estetika dalam merangkai rencana komunikasi pemasaran, seperti pemasaran yang kreatif dan inovatif, pemasaran yang menyenangkan konsumen, serta mengadakan *event* yang menarik perhatian.

5) *Action*

Action, yaitu pelaksanaan taktik yang telah dirancang. Aksi ini melibatkan hubungan antara pelaku bisnis dengan khalayak dalam penyampaian informasi. Penyampaian pesan tersebut disesuaikan dengan taktik yang telah dirancang.

6) *Control*

Control yaitu kegiatan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target khalayak yang direncanakan sudah sesuai dengan pelaksanaannya. Apabila terdapat kekurangan saat pelaksanaan bisa dievaluasi untuk dirancang ulang strategi yang akan digunakan.

Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC ini karena dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan perencanaan strategi yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam memasarkan produk kerajinan limbah bulu dombanya kepada masyarakat secara luas.

4. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan alur berpikir peneliti terkait dengan tema yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah

bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo.

Komunitas Buldom Art & Craft ialah suatu perkumpulan para pengrajin limbah bulu domba yang berada di kecamatan Taman Sidoarjo. Komunitas ini terdiri dari peternak domba, hingga pengrajin dan pelukis. Berbagai macam produk yang telah diproduksi yang memiliki nilai estetika tersendiri dengan harga yang terjangkau.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu kegiatan merangkai pesan yang memiliki keinginan agar barang yang dipasarkan dapat menarik minat pelanggan⁵⁴. Agar strategi yang digunakan efektif, menurut Kotler harus didasarkan pada model SOSTAC yaitu suatu rangkaian dasar untuk melangkah dan menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, diantaranya *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control*⁵⁵. Strategi komunikasi pemasaran berdasarkan system SOSTAC itu yaitu sebuah perusahaan atau organisasi harus bisa memahami situasi baik keadaan internal maupun eksternal, yang kemudian menentukan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang digunakan, kemudian dirinci cara melakukan strategi tersebut, lalu bergerak sesuai rencana, dan terakhir mengawasi apakah strategi yang digunakan sesuai dengan yang dilapangan. Apabila strategi dirasa kurang efektif maka harus diperbaiki strateginya.

Pendekatan yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah deskriptif. Karena peneliti akan

⁵⁴ P. K. Keller, & L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2011)

⁵⁵ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

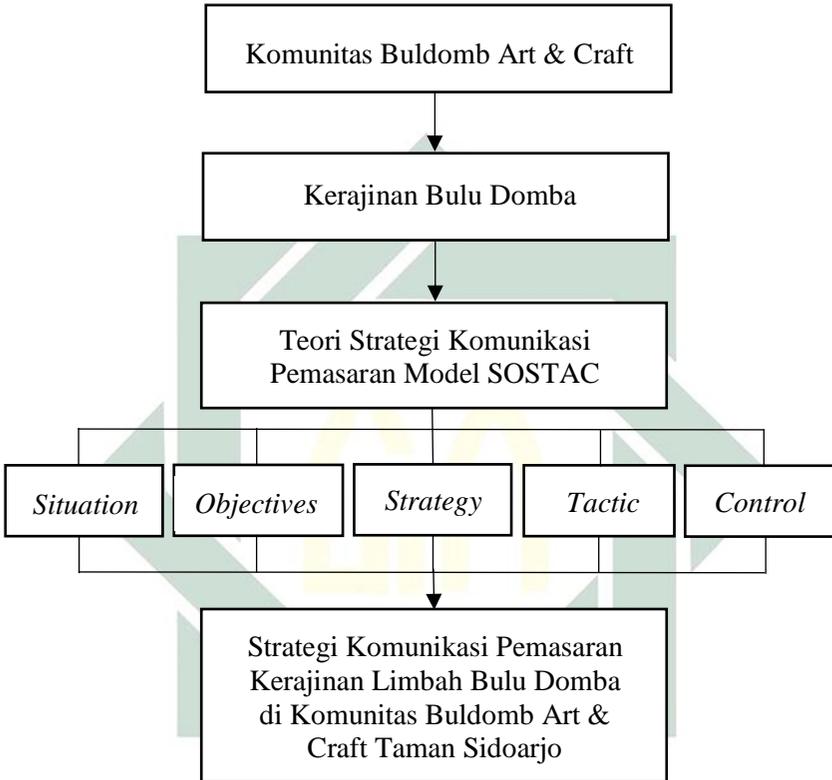
menjabarkan informasi yang diperoleh dari wawancara. Informasi tersebut berupa Bahasa lisan maupun tulisan dari subyek penelitian, lalu peneliti menafsirkan informasi tersebut sesuai fakta yang didapatkan di lapangan.⁵⁶

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam memasarkan produk kerajinan bulu domba ini kepada masyarakat yang akan dianalisis dengan teori strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, alur pikir penelitian tertuang dalam bagan berikut ini:



⁵⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1983). 170

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir Penelitian



B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo ni terkait dengan penelitian dahulu yang relevan berikut ini.

Ria Nur Fardhani dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM

Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede tahun 2019⁵⁷. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian tadi ialah, aplikasi taktik komunikasi pemasaran terpadu makanan ringan seblak pedas ceria meliputi: pemasaran interaktif, kenaikan pangkat penjualan, pemasaran eksklusif & penjualan personal baik secara *online* menggunakan media sosial ataupun *offline* menggunakan bertemu eksklusif. Persamaannya adalah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya. Perbedaannya terdapat pada lokus penelitian yaitu UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede sedangkan peneliti di Komunitas Buldomb Art & Craft di Taman Sidoarjo.

Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang tahun 2019⁵⁸. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif . Hasil penelitian tadi menampakan bahwa taktik komunikasi pemasaran yg diterapkan Kampung Keramik Dinoyo dalam merupakan menggunakan melakukan taktik pemilihan pasar, taktik *product knowledge*, taktik distribusi & taktik promosi. Dalam melakukan aktivitas promosi buat mempertinggi penjualan pada Kampung Keramik Dinoyo menggunakan memasang iklan pada kanal YouTube, Instagram,

⁵⁷ Ria Nur Fardhani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede”. (online). *Skripsi*, diakses pada 14 April 2021 dari <https://www.digilib.uinsby.ac.id>

⁵⁸ Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”, (online) *Jurnal Komunikasi Nusantara* Jilid.1 no.1, diakses pada 14 April 2021 dari <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>

Facebook, media *online & website* . Kampung Keramik Dinoyo jua melakukan Program Pemasaran Langsung & Pemasaran *Online*. Persamaannya adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya. Perbedaannya pada lokus penelitian yaitu Kampung Keramik kota Malang sedangkan peneliti di Komunitas Buldomb Art & Craft di Taman Sidoarjo.

Amelya Dian Agustin dengan judul, Strategi Komunikasi Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handicraft Dalam Pemasaran Produk tahun 2016⁵⁹. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif . Hasil penelitian tadi yaitu taktik komunikasi pemasaran UKM Tiara Handicraft merupakan menggunakan menaruh pelayanan terbaik secara pribadi kepada *customer* . Selain itu Tiara Handicraft juga memanfaatkan media untuk melakukan proses komunikasi pemasaran , baik memakai media konvensional misalnya Koran, brosur, & poster , juga melalui media baru misalnya *website* dan *social media* . Ketepatan taktik komunikasi pemasaran terdukung dan terhambat secara internal dan eksternal yaitu berdasarkan pihak karyawan sendiri, dan juga berdasarkan pihak media menjadi wahana komunikasi pemasaran. Persamaannya adalah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitiannya. Perbedaannya pada lokus penelitian yaitu UKM Handicraft sedangkan peneliti di Komunitas Buldomb Art & Craft di Taman Sidoarjo.

Timothy Dewhirst dan Brad Davis dengan judul *Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand*

⁵⁹ Amelya Dian Agustin, “Strategi Komunikasi Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handicraft Dalam Pemasaran Produk”. (online) *Skripsi*, diakses pada 14 April 2021 dari <https://www.digilib.uinsby.ac.id>

Marketing tahun 2005⁶⁰. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian tersebut ialah Imperial Tobacco Limited (ITL), yang merupakan produsen tembakau terbesar di Kanada, secara efektif menggunakan tiga praktik komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) kritis: komunikasi merek yang konsisten secara strategis, perencanaan dan pemantauan lintas fungsi, serta penargetan dan komunikasi yang digerakkan oleh data. Dengan memanfaatkan penelitian konsumen yang mendalam dan proses IMC utama untuk membangun citra merek dan gaya hidup untuk merek dagang rokok andalannya, Player's, ITL mencapai ekuitas merek yang lebih besar dan nilai pemegang saham yang lebih besar. Persamaan penelitian tersebut yaitu pada strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya yaitu pada fokus dan lokus penelitian, karena di penelitian tersebut lebih membahas strategi merek yang berintegrasi dengan IMC pada Imperial Tobacco Limited di Kanada, sedangkan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Buldomb Art & Craft.

Eric M. Olson, Stanley F. Slater & G. Thomas M. Hult dengan judul *The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior* tahun 2005⁶¹. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian tadi yaitu kinerja perusahaan secara holistik ditentukan sang seberapa

⁶⁰ Timothy Dewhirst dan Brad Davis, "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing", *Journal of Advertising* Jilid.34 no.4, diakses pada 21 April 2021 dari <https://www.researchgate.net>

⁶¹ Eric M. Olson, dkk. "The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior", (online) *Journal of Marketing*, diakses pada 14 April 2021 dari <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.69.3.49.66362>

baik karakteristik struktural organisasi pemasaran (yaitu, formalisasi, sentralisasi, dan spesialisasi) dan fokus tingkah laku strategis (yaitu, pelanggan, pesaing, inovasi, dan pengendalian biaya) melengkapi taktik usaha alternatif (yaitu, *prospecter*, *analyzer*, *low-cost defender*, dan *diferensiated defender*). Tanggapan menurut 228 manajer pemasaran senior menaruh dukungan buat contoh dan memberitahuakn bahwa setiap jenis taktik memerlukan kombinasi yg tidak sinkron menurut struktur organisasi pemasaran dan perilaku strategis buat sukses. Persamaannya adalah penelitian tersebut mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu fokus penelitian, dan metodenya. Pada penelitian tersebut, tentang strategi komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik struktur organisasi perusahaan dengan metode kuantitatif, sedangkan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft dengan metode kualitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kali ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan buat membicarakan peristiwa di lapangan, keadaan, serta kenyataannya. Sedangkan jenis penelitian yang dipakai merupakan deskriptif. Lantaran peneliti akan menggambarkan fakta atau data yang dihasilkan menurut *output* wawancara. Hasil menurut wawancara berupa istilah-istilah tertulis ataupun ekspresi informan, lalu peneliti akan menafsirkannya dengan teliti tentang peristiwa yang dilakukan informan⁶². Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk menjabarkan secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dalam menyampaikan informasi tentang produk kerajinan bulu domba kepada calon konsumennya berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan, sehingga data yang didapatkan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, ataupun benda yang melakukan sesuatu pada penelitian ini. Dalam penelitian ini subyek yang diambil adalah ketua, wakil, dan anggota komunitas Buldomb Art & Craft, serta konsumen yang membeli produk kerajinan komunitas tersebut.

Objek penelitian merupakan hal yang dijadikan tema pada penelitian dengan mengintegrasikan teori sebagai

⁶²Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1983). 170

landasannya. Sehingga pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft.

Lokasi penelitian ialah tempat dimana peneliti akan mengumpulkan data di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba dilaksanakan di Komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo yang beralamatkan Perumahan Griya Samudra Asri G7/18, Kramat Jegu, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Informasi yang didapatkan peneliti disini berupa Bahasa lisan dan tulisan disertai gambar sebagai pelengkapannya. Dalam penelitian ini, data dibedakan dan terdapat dua jenis yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer ialah informasi yang didapatkan peneliti secara langsung (dari tangan pertama).⁶³ Untuk mendapatkan informasi yang lengkap, pada penelitian ini dilakukan wawancara mendalam kepada para informan dan juga observasi di lapangan tentang strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo. Peneliti melakukan wawancara dengan *founder*, *co founder*, dan anggota komunitas untuk mendapatkan data primer tersebut. Selain itu juga peneliti mendapatkan data primer

⁶³ Harnovinsah, *Modul Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2018). 1

berikutnya dari para konsumen kerajinan bulu domba komunitas ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari dokumen yang dimiliki informan sebagai pelengkap. Data sekunder pada umumnya berupa catatan atau dokumentasi berupa foto, surat-surat, catatan pribadi dan sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini ialah informasi yang dimiliki oleh Komunitas Buldomb Art & Craft berupa foto kegiatan selama pemasaran.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan dari mana informasi berasal Menurut Lofland sumber data yang paling penting dalam penelitian jenis kualitatif yaitu berupa perkataan dan perilaku, sedangkan dokumen dan lain sebagainya merupakan data tambahan.⁶⁴

Ada bermacam-macam teknik penentuan informan, diantaranya yaitu teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini, *purposive sampling* dilakukan karena peneliti memilih informan yang dirasa sesuai dan dapat memberikan informasi akurat mengenai fokus permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan teknik *snowball sampling*, pada penelitian ini juga dilakukan yaitu informan menunjuk informan lain yang dirasa dapat memberikan pernyataan pelengkap terkait strategi komunikasi pemasaran di Komunitas Buldomb Art & Craft tersebut.

⁶⁴ Lexy J.Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996) hlm 112.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mengerjakan penelitian wajib memahami fase-fase yang akan dilalui dalam usaha penelitian. Sehingga peneliti bisa menata analisis secara terstruktur dan mendapatkan akhir yang optimal. Dan sejumlah fase yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:⁶⁵

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap ini menjadikan tingkatan awalan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya seperti berikut :

- a. Menyusun rencana penelitian, penelitian ini dimulai dengan menetapkan kawasan atau lapangan yang akan dijadikan tempat penelitian. membangun kerangka masalah yang akan diteliti dari gejala yang ada dilapangan. Kemudian mencari koresponden yang terkait. Setelah itu segala bagian yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.
- b. Mengurus keterangan perizinan, setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengelola keterangan izin penelitian untuk mengerjakan tanya jawab dan riset yang dibutuhkan
- c. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti menyediakan perlengkapan yang menopang jalannya tanya jawab dan riset dilapangan. Peneliti mengagendakan *book note*, *tape recorder*, kamera dan lainnya agar akhir yang tersimpul lebih maksimal

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft, tahap pertama ialah pra-lapangan yakni menyusun rencana penelitian,

⁶⁵ *Ibid.*, 127.

mengurus perizinan, menyiapkan peralatan atau perlengkapan untuk melakukan penelitian agar lebih maksimal.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Sebelum mengerjakan tanya jawab dengan informan, peneliti mengerjakan riset lokasi terlebih dahulu. Mencari tahu tentang koresponden dalam penelitian turut mengerjakan pemantauan secara langsung sekitar informasi. Lalu merancang petunjuk tanya jawab sekitar bagian-bagian yang dibutuhkan diteliti. Kemudian mengumpulkan fakta untuk dikaji dan dianalisa. Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft, tahap kedua ialah pekerjaan lapangan, yakni peneliti berupaya mengumpulkan informasi terkait fokus penelitian melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap komunitas tersebut.

3. Tahap Analisis Data

Kegiatan perdana yang dilakukan yaitu memilah fakta, yang ditemukan melalui pengamatan, dokumentasi maupun tanya jawab mendalam dengan koresponden, kemudian mengerjakan pemaparan informasi sesuai dengan kondisi perkara yang di cermati selanjutnya mengerjakan pemeriksaan validitas informasi atau ulasan informasi melalui verifikasi informan yang didapat dan tata cara pemerolehan informasi sehingga informasi benar sebagai pokok dan bahan untuk menyerahkan makna informasi yang menjadikan usaha pemastian dalam mengetahui kondisi penelitian yang sedang diteliti.

Tahap ketiga pada penelitian ini yaitu analisis data. Peneliti mengkaji data yang telah dikumpulkan

selama penelitian di komunitas Buldomb Art & Craft dengan teori yang digunakan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran. Sehingga pada tahap ini akan terlihat keselarasan antara teori dan praktek komunikasi pemasaran di lapangan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Meliputi rancangan penyusunan akhir penelitian dari semua alur agenda penghimpunan informasi sampai pemberian makna informasi. Setelah itu mengerjakan konsultasi akhir penelitian dengan dosen pembimbing untuk memperoleh petunjuk-petunjuk demi kesempurnaan skripsi yang nanti ditindak lanjuti akhir bimbingan tersebut dengan kodifikasi skripsi yang sempurna. Setelah fase lapangan selesai penulis menyelenggarakan dan mengatur laporan yang mengandung agenda yang telah dilakukan dalam pola tulisan. Langkah terakhir mengerjakan pengurusan kelengkapan ujian untuk skripsi. Ini adalah tahap akhir pada penelitian strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft yaitu penulisan laporan skripsi. Sehingga pada tahap ini akan terlihat hasil dari penelitian yang nantinya akan berguna untuk keilmuan komunikasi dimasa mendatang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi ialah agenda terpenting dalam mengerjakan penelitian. Sugiyono berpikiran metode penghimpunan informasi ialah aktivitas dasar dalam penelitian, karena memperoleh informasi adalah sasaran dari mengerjakan penelitian. Adapun dalam

penelitian ini, penulis melakukan 3 metode pengumpulan informasi. Ialah seperti berikut⁶⁶:

1. Wawancara

Moleong berpaham bahwa, tanya jawab ialah kegiatan percakapan menggunakan niat tertentu untuk memperoleh sepotongan informasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode tanya jawab mendalam (*depth interview*) untuk memperoleh informasi pokok dari subyek penelitian. kemudian peneliti menghimpun data dengan mengerjakan tanya jawab kepada para koresponden yang telah terseleksi dan sesuai dengan kriteria.⁶⁷

Peneliti mengerjakan tanya jawab dengan komunitas Buldomb Art & Craft yang menjadi subyek dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni koresponden yang menguasai secara utuh yang berkaitan dengan objek penelitian

2. Observasi

Observasi ialah alat pengumpulan data melalui cara pengamatan. Teknik ini menekan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperhatikan bagian-bagian yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengerjakan riset dengan melihat agenda pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft.

⁶⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2013). 375

⁶⁷ Mamik. *Metodologi Kualitatif*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015). 108-109.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu tambahan dari akhir tanya jawab dan pengamatan yang bercita-cita untuk memperoleh fakta yang mendukung uraian dan interpretasi. Dokumen ialah fakta perihal masalah-masalah yang berupa buku, surat kabar, catatan, foto, video, dan sebagainya. Dokumen yang dilakukan oleh peneliti berupa foto, hasil tanya jawab, dan catatan hasil tanya jawab tertulis.

F. Teknik Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berupaya mendapatkan informasi yang valid, oleh karena itu keaslian informasi diperlukan agar fakta yang sudah didapatkan tidak invalid. Pelaksanaan metode validitas informasi menyimpan banyak ragam dan salah satunya ialah triangulasi. Norman K. Denkin memaparkan triangulasi seperti bauran dari berbagai cara yang digunakan untuk menelaah yang saling bersangkutan dari pandangan dan sisi pandang yang berbeda. Sedangkan berdasarkan Susan Stainback triangulasi tidaklah berkeinginan untuk mengejar kebenaran, akan tetapi untuk memperteguh pengetahuan peneliti terhadap informasi dan realitas yang dimilikinya⁶⁸.

Triangulasi pada prinsipnya ialah model pemeriksaan informasi untuk menetapkan apakah sebuah fakta betul-betul bisa menjelaskan gejala pada sebuah penelitian. Informasi yang telah didapati oleh peneliti wajib dicek kembali keabsahannya untuk dikenali validitasnya, maka yang ditriangulasikan adalah hasil yang ditemukan berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada

⁶⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007). 330

penelitian strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft ini, metode keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi

G. Teknik Analisis Data

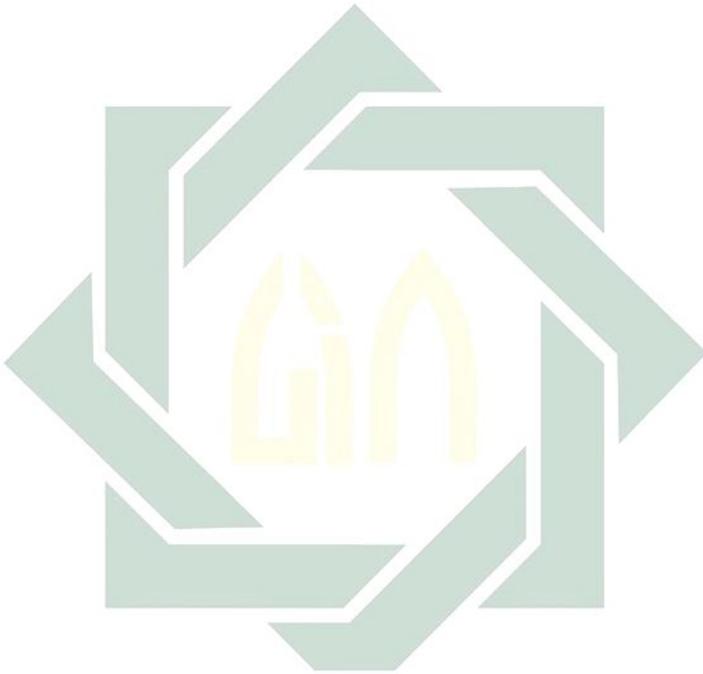
Menurut Patton, analisis data ialah usaha menyusun alur informasi, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan kajian dasar. Teknik analisis data berupa perkataan karena menggunakan pendekatan kualitatif yang didapatkan dengan tanya jawab dan riset lapangan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa analisis data adalah usaha mengulas yang dilakukan setelah mengerjakan penghimpunan informasi dengan tanya jawab, riset, dan dokumentasi dengan menggunakan metode terbatas sehingga melahirkan simpulan akhir dari penelitian. Dan metode analisis data pada penelitian ini yaitu model alur, dengan mereduksi informasi, *display* data, dan menarik simpulan.

Reduksi data adalah usaha memilih, memusatkan informasi dan menyederhanakan informasi yang didapatkan dari hasil tanya jawab, riset, dan dokumentasi. Kemudian memproses informasi kasar yang lahir dari catatan tercatat di lapangan. Reduksi data dilakukan ketika penelitian berlangsung. Display data ialah gabungan data yang disusun yang bisa terjadi penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Display data ini bermodel teks naratif. Terakhir yaitu menarik kesimpulan / verifikasi ialah usaha penggalian pelajaran dari informasi yang sudah didapatkan, dikumpulkan dan diverifikasi⁶⁹.

Jadi pada penelitian strategi komunikasi pemasaran Buldomb Art & Craft, teknik analisis yang dilakukan

⁶⁹ Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006). 69-70

adalah model alur yakni dengan mereduksi data yang telah diperoleh di lapangan , kemudian menyajikan data secara naratif, terakhir dengan menarik kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Komunitas Buldomb Art & Craft

Komunitas Buldomb Art & Craft merupakan salah satu komunitas yang ada di Sidoarjo dan bergerak di bidang seni kerajinan tangan dari limbah bulu domba. Komunitas ini terbentuk pada tanggal 8 Mei 2018 dibawah binaan Dinas Pangan Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sidoarjo yang dibimbing oleh drh. Ratna Ningsih. Komunitas ini mengolah limbah bulu domba dari sejumlah peternak di Sidoarjo hingga menjadi kerajinan yang bermanfaat, estetik, dan bernilai ekonomis seperti tas, dompet, boneka, lukisan, bunga, dan kerajinan lainnya. Selain memproduksi kerajinan, komunitas ini juga aktif dalam kegiatan pameran dan mengikuti pelatihan baik di Jawa Timur hingga luar daerah untuk memperbaiki kualitas dan memperluas pangsa pasar. Ilmu tentang pengolahan limbah bulu domba ini juga disalurkan oleh komunitas ini kepada para pengrajin seni lainnya dengan mengadakan pelatihan bersama dengan Dinas Pangan Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sidoarjo yang diikuti sebanyak 50 peserta dari 13 Kecamatan di Sidoarjo.

Komunitas Buldomb Art & Craft ini diketuai oleh Eva Sanjaya beserta Maria Novita selaku wakilnya. Komunitas ini terdiri dari 18 anggota yang terdiri dari peternak, pelukis, penjahit, perias, dan pengrajin lainnya. Komunitas ini berlokasi di Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. Dan komunitas ini satu-satunya perwakilan komunitas di

Jawa Timur yang mengolah limbah bulu domba menjadi kerajinan tangan⁷⁰.

2. Profil Informan

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft. Jadi penelitian ini membutuhkan beberapa informan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat dan lebih mendalam. Informan yang dipilih oleh peneliti akan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengungkap fakta yang ada dilapangan.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang, yaitu *founder*, *co-founder*, anggota, dan konsumen komunitas Buldomb Art & Craft. Para informan tersebut merupakan orang yang berkepentingan di komunitas ini. Profil informan yang telah dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Informan 1

Nama: Eva Sanjaya

Posisi: *Founder* Buldomb Art & Craft

Peneliti memilih Eva Sanjaya sebagai informan utama karena beliau adalah *Founder* dari komunitas Buldomb Art & Craft sejak berdirinya tahun 2018. Selaku ketua dari komunitas, peneliti meyakini bahwa segala informasi terkait komunitas ini sangat diketahui oleh beliau, karena berperan besar dalam mengelola komunitas. Sehingga informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komunitas ini dapat terjawab oleh beliau.

⁷⁰ Dokumen Profil Komunitas Buldom Art & Craft

b. Informan 2

Nama: Maria Novita, S.Pd

Posisi: *Co-Founder* Buldomb Art & Craft

Peneliti memilih Maria Novita sebagai informan utama berikutnya karena beliau selaku *co-founder* komunitas Buldomb Art & Craft sejak tahun 2018. Sebagai orang yang mendampingi *founder* dalam mengelola komunitas ini, sehingga beliau juga mengetahui informasi penting terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan komunitas. Sehingga dengan terpilihnya beliau sebagai informan kunci, dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

c. Informan 3

Nama: Faizah Ismawati

Posisi: Anggota Buldomb Art & Craft

Faizah Ismawati merupakan salah satu anggota yang telah bergabung sejak 2018. Beliau terpilih sebagai informan pelengkap yang ditunjuk oleh *founder* komunitas ini untuk melengkapi informasi terkait strategi komunikasi pemasaran komunitas Buldomb Art & Craft. Sehingga dengan terpilihnya beliau sebagai informan, dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini.

d. Informan 4

Nama: Wati Maghfiroh

Posisi: Konsumen Buldomb Art & Craft

Wati Maghfiroh merupakan salah satu konsumen dari kerajinan bulu domba Buldomb Art & Craft yang berdomisili di Sidoarjo. Beliau adalah konsumen yang ditangani langsung oleh Eva Sanjaya, sehingga ditunjuklah beliau sebagai informan pendukung untuk penelitian ini.

e. Informan 5

Nama: Suci Sholiha

Posisi: Konsumen Buldomb Art & Craft

Suci Sholiha merupakan salah satu konsumen dari kerajinan bulu domba Buldomb Art & Craft yang berdomisili di Sidoarjo. Beliau adalah konsumen yang ditangani langsung oleh Faizah Ismawati, sehingga ditunjuklah beliau sebagai informan pendukung untuk penelitian ini.

f. Informan 6

Nama: Neneng Ekawati

Posisi: Konsumen Buldomb Art & Craft

Neneng Ekawati merupakan salah satu konsumen dari kerajinan bulu domba Buldomb Art & Craft yang berdomisili di Sidoarjo. Beliau adalah konsumen yang ditangani langsung Maria Novita, sehingga ditunjuklah beliau sebagai informan pendukung untuk penelitian ini.

B. Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti akan memaparkan informasi yang didapatkan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo. Di dalam penyajian data ini, beberapa rumusan masalah terkait penelitian yaitu cara komunitas mengembangkan pemasarannya serta strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam komunitas Buldomb Art & Craft.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Buldomb Art & Craft Dalam Menjual Kerajinan Bulu Domba

Komunitas Buldomb Art & Craft merupakan suatu perkumpulan para pengrajin limbah bulu domba dibawah bimbingan Dinas Pangan Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sidoarjo yang dibimbing langsung oleh drh. Ratna Ningsih. Komunitas ini memiliki misi yakni untuk mengolah limbah bulu domba menjadi bernilai ekonomi, dan juga ingin mengangkat kampung domba agar semakin dikenal luas. Komunitas ini di-*support* langsung oleh pemerintah berupa peralatan dan pelatihan. Alat untuk mengolah limbah bulu domba ini tidak ada di Indonesia sehingga oleh pemerintah di impor langsung dari New Zealand. Selain itu perwakilan dari komunitas ini dikirim ke Bogor Jawa Barat selama seminggu untuk pendalaman keahlian dalam membuat kreasi bulu domba, karena disana peralatannya lebih lengkap. Pelatihan yang diadakan Dinas Pangan dilakukan setiap tahunnya.

Untuk merencanakan strategi komunikasi pemasarannya, komunitas Buldomb Art & Craft menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut ini penjabarannya:

a. Produk

Produk merupakan barang utama yang dihasilkan oleh pemilik usaha untuk mendatangkan keuntungan, sehingga perlu dirancang sebaik mungkin karena produk merupakan representasi dari pemilik usaha tersebut. Sama halnya dengan oleh komunitas Buldomb Art & Craft. Produk yang dihasilkan komunitas ini berupa kerajinan tangan

yang terbuat dari limbah bulu domba. Jenis domba yang dimanfaatkan bulunya khusus jenis domba Merino yaitu memiliki jenis bulu yang tebal, halus, panjang dan berminyak sehingga untuk dijadikan sebuah karya kerajinan bisa lebih berkualitas. Mulanya, para peternak domba di Sidoarjo tidak memanfaatkan limbah bulu domba ini dengan baik atau dibuang begitu saja, karena tujuannya hanya untuk memanfaatkan dagingnya saja. Tetapi sejak komunitas ini terbentuk dan diberi pelatihan oleh Dinas Pangan, para pengrajin bekerjasama dengan para peternak untuk memanfaatkan limbah bulu domba tersebut agar lebih bernilai, seperti yang disampaikan oleh Eva Sanjaya selaku *Founder* komunitas Buldomb Art & Craft berikut ini:

“Untuk mengolah limbah tersebut, biasanya Dinas Pangan mengunjungi peternak. Dan dari peternak itu ada jangka waktu bulu domba tersebut harus dipotong karena kalau sudah gimbal dapat mengganggu pertumbuhan bulu domba itu sendiri. Ketika dipotong, dari peternak itu dibuang begitu saja, kata mereka “mau dibuat apa? mau dibuat untuk media tanam ternyata tidak bisa”. Ketika kami ke Bogor, kami diberi pelatihan ternyata bulu domba itu bisa dibikin aneka kerajinan”⁷¹.

Kerajinan yang dihasilkan dari limbah tersebut melalui proses yang panjang dan membutuhkan kesabaran serta ketekunan. Yang pertama, para peternak memilih domba Merino dengan kualitas

⁷¹ Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.00 WIB

bulu yang bagus kemudian diambil bulunya. Kedua, dicuci dan direndam dengan larutan pemutih seperti Bayclin supaya kotoran dan bakteri yang menempel bisa hilang. Ketiga, bulu domba di *bleaching* dengan direbus bersama larutan H2O2 baru rendam semalaman agar lebih bagus dan putih bersih. Keempat, tahap pewarnaan (direbus dengan pewarna tekstil dan ditambah cuka agar warna tidak luntur) lalu direndam 3-4 jam lalu dijemur dibawah sinar matahari. Apabila bulu dombanya banyak, mereka memakai mesin cuci agar lebih cepat lalu dijemur agar tidak lembab dan berkuman. Kelima, jika sudah kering baru bulu disisir dan kreasikan menjadi kerajinan. Kerajinan yang dihasilkan dari limbah bulu domba diantaranya lukisan, boneka, gantungan kunci, hijab, dan bentuk kerajinan lainnya sesuai dengan kemampuan para anggota. Berikut ini beberapa kerajinan yang telah dibuat komunitas Buldomb Art & Craft.

Gambar. 4.1
Kerajinan Boneka Bulu Domba



Gambar. 4.2
Kerajinan Lukisan Bulu Domba



Gambar. 4.3
Kerajinan Bunga Bulu Domba



b. Harga

Harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan produk yang dijual. Penetapan harga pada produk merupakan salah satu perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang penting karena menyangkut kepentingan laba pemilik usaha. Adapun harga kerajinan yang yang dirancang oleh komunitas Buldomb Art & Craft dijual dengan harga

mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.500.000 tergantung pada besar kecil dan tingkat kesulitannya. Semua kerajinan yang dijual diberi harga sesuai dengan kualitas kerajinan tetapi tetap mempertimbangan kemudahan konsumen agar bisa dijangkau. Dengan penetapan harga yang sesuai, maka kerajinan bulu domba ini akan menarik minat calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi strategis untuk menjual produk. Pada komunitas Buldom Art & Craft, tempat yang direncanakan sebagai lokasi kegiatan komunikasi pemasaran ialah yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar khususnya daerah Kabupaten Sidoarjo. Lokasi yang dipilih juga harus mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Beberapa tempat strategis komunitas ini untuk memasarkan produknya yaitu di galeri komunitas yang berlokasi di Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. Di Galeri tersebut banyak sekali ditampilkan beberapa produk kerajinan bulu domba agar konsumen dapat memilih langsung kerajinan yang ingin dibeli. Selain itu, lokasi lainnya yang paling strategis untuk dijadikan sarana komunikasi pemasaran yaitu di pameran-pameran UMKM yang diselenggarakan pemerintah setempat dan juga di Mall atau di Hotel jika melakukan pameran secara mandiri.

d. Promosi

Kegiatan promosi sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui tentang produk kerajinan limbah bulu domba juga berkeinginan

untuk membelinya. Sehingga promosi ini harus dikomunikasikan dengan tepat agar dapat menarik minat calon konsumen melalui berbagai macam cara. Kegiatan promosi pada komunitas ini direncanakan untuk dilakukan secara mandiri oleh setiap anggota komunitas. Karena komunitas ini dibentuk sebagai wadah atau tempat perkumpulan para pengrajin bulu domba, sehingga mereka lebih aktif secara individu dalam membuat kerajinan hingga pemasarannya. Selain itu, komunitas ini juga masih belum memiliki akun bisnis yang dikelola bersama. Sebagaimana yang disampaikan oleh Eva Sanjaya selaku *Founder* komunitas Buldomb Art & Craft.

“Melalui media sosial pribadi anggota punya *market place* sendiri-sendiri jadi tidak ada media sosial khusus yang ada adminnya. Jadi kalau saya ikut di Instagram UMKM Taman, Facebook bisnis UMKM Taman, dan WhatsApp bisnis. Jadi yang dipasarkan melalui media sosial pribadi anggota tidak hanya produk bulu domba saja, tetapi tergantung produk apa yang mereka punya selain itu. Belum ada adminnya, karena harus *online* terus, sedangkan 18 orang ini adalah pelaku usaha semua, jadi belum bisa”⁷².

Pemerintah turut serta mendukung kegiatan promosi kerajinan limbah bulu domba dari komunitas Buldomb Art & Craft dengan cara diundang untuk ikut serta dalam pameran UMKM secara gratis tanpa biaya sewa layaknya pameran pada biasanya. Sedangkan untuk kegiatan promosi lebih lanjut

⁷² Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.10 WIB

kedepannya, bentuk dukungan pemerintah masih belum diketahui, seperti kegiatan ekspor ke luar negeri karena harus memenuhi kriteria kualitas ekspor untuk bisa mewujudkannya.

Sedangkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang lain, komunitas Buldomb Art & Craft mendapatkan tawaran untuk bekerjasama dengan komunitas informatika. Jadi komunitas informatika tersebut berkeinginan untuk membuat *channel* Youtube, dan Instagram bisnis untuk komunitas kerajinan bulu domba ini. Ketika mereka membutuhkan berita tentang komunitas bulu domba mereka akan menghubungi untuk meliput kegiatan, sehingga sama-sama diuntungkan. Jadi komunitas Buldomb Art & Craft dibantu untuk dikenalkan kepada masyarakat luas tentang hasil karyanya, dan komunitas informatika tersebut akan mendapatkan konten. Tetapi hingga saat ini masih diperbincangkan lebih lanjut dan belum terealisasi.

Itulah perencanaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan keempat elemen bauran pemasaran oleh komunitas Buldomb Art & Craft agar lebih diketahui masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk kerajinan bulu domba.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diimplementasikan Komunitas Buldomb Art & Craft

Strategi komunikasi pemasaran ialah cara efektif yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan cara memberikan informasi kepada khalayak melalui kegiatan promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat khalayak untuk membelinya.

Komunitas Buldomb Art & Craft juga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dirancang agar kerajinan limbah bulu domba dapat dibeli oleh masyarakat sekitar. Strategi yang digunakan oleh komunitas ini juga disesuaikan dengan kemampuan setiap anggotanya. Berbagai cara dilakukan oleh setiap anggota komunitas dengan cara memanfaatkan media sosial, media massa, serta mengikuti *event* khusus seperti pameran. Berikut ini bauran promosi yang diimplementasikan oleh komunitas Buldomb Art & Craft:

a. Pameran

Pada komunitas Buldom Art & Craft promosi penjualan dilakukan melalui kegiatan pameran yang sering diadakan oleh Dinas Pangan. Sebelum pandemi Covid-19, kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas Pangan sebanyak 2 kali dalam setahun pada saat hari panen dan hari jadi Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan dari Dinas Koperasi dalam setahun bisa mengadakan pameran sebanyak 4 kali. Selain itu, komunitas ini juga aktif mengikuti pameran secara mandiri yang berbayar baik di Mall ataupun di Hotel. Namun sejak pandemi, kegiatan pameran belum terlaksana kembali, karena larangan pemerintah untuk tidak mengadakan kegiatan yang melibatkan berkumpulnya banyak orang pada satu tempat.

Kegiatan pameran merupakan salah satu sarana berkomunikasi paling utama dalam komunitas ini untuk memperkenalkan produk kerajinan bulu domba ini kepada masyarakat sekitar. Karena hasil yang didapatkan dari kegiatan pameran ini menjadi sumber pendapatan yang cukup besar daripada kegiatan promosi lainnya. Pameran ini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena bisa

berinteraksi langsung dengan para pengunjung untuk memperkenalkan produk dan mengajak mereka untuk membelinya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Eva Sanjaya berikut ini:

“Jadi di pameran, niatnya kita tidak hanya menjual tetapi memperkenalkan produk juga. Jadi waktu kita perkenalkan bahwa ini dari bulu domba para pengunjung pameran tertarik. Dan disitu kita tunjukkan dari awal mula contoh bahannya baik yang lokal atau yang luar agar mereka paham bedanya. Di setiap produk yang ditampilkan dipasang kartu nama yang bikin, jadi jika pengunjung tertarik ke salah satu produk bisa menghubungi pengrajinnya”⁷³.

Jadi pada saat pameran berlangsung, anggota komunitas melakukan pelatihan sederhana secara tentang cara membuat kerajinan tersebut dengan bahan bulu domba serta peralatan yang telah disiapkan. Sehingga dari sinilah para pengunjung lebih mengetahui proses pembuatannya dan tertarik untuk membeli kerajinan yang dihasilkan. Selain pelatihan gratis juga anggota komunitas berupaya sebaik mungkin dalam mendekorasi stan pameran mereka seperti yang disampaikan oleh Faizah Ismawati selaku anggota komunitas yang mengikuti pameran sebagai berikut:

“Kita menata stan semenarik mungkin dan kita berusaha agar pengunjung mampir ke stan kita untuk melihat-lihat produk karya bulu domba

⁷³ Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.15 WIB

kita dan membelinya. Produk para anggota yg terjual saat pameran itu seperti aneka gantungan kunci bulu domba, lukisan, hiasan dinding dan juga dompet. Satu dompet seharga Rp.150.000–Rp.200.000, hiasan dinding Rp.50.000–Rp.60.000, dan gantungan kunci seharga Rp.15.000–Rp.20.000”.⁷⁴

Dampak yang dirasakan oleh komunitas dengan diadakannya pameran adalah ketika kegiatan tersebut telah usai. Karena pada saat pameran berlangsung, para anggota fokus untuk menyebarkan kartu nama ataupun pamflet terkait produk kepada pengunjung. Sehingga setelah mereka melihat-lihat produk yang dipamerkan, beberapa pengunjung yang tertarik menghubungi kontak pribadi yang ada di kartu nama pengrajin tersebut untuk melakukan pemesanan sesuai dengan model yang diinginkan (*pre-order*).

Gambar 4.4 **Kegiatan Pameran Komunitas**



⁷⁴ Faizah Ismawati, *Wawancara*, WhatsApp. 26 Februari 2021 pukul 13.20 WIB

Seperti yang disampaikan oleh Wati Maghfiroh salah satu pengunjung yang tertarik di pameran Buldomb Art & Craft berikut ini:

“Kemarin itu saya dihubungi untuk datang di acara pameran kemudian saya datang dan tertarik dengan produk-produknya yang ditawarkan Buldomb Art & Craft. Mereka memperkenalkan produk-produknya, serta keunggulannya seperti modelnya yang bagus, kemudian dari segi warna bulu dombanya itu tidak luntur dan cepat rontok. Karena bulu dombanya ini khusus tidak sembarangan jadi kerajinan yang dihasilkan sangat bagus dan menarik. Kebetulan saya membeli produknya berupa kerudung, ada sulaman seperti bulu domba. Harganya sangat terjangkau cuma Rp.40.000”⁷⁵

Ketertarikan konsumen saat mengunjungi pameran selain karena produknya yang unik dan menarik, tetapi juga cara berkomunikasi para anggota Buldomb Art & Craft kepada konsumen yang membuat konsumen lebih yakin untuk membelinya. Seperti yang disampaikan oleh Wati Maghfiroh berikut ini:

“Mereka sangat ramah, kami selaku konsumen sangat antusias untuk membeli produk Buldomb Art & Craft. Produknya karena jarang ada

⁷⁵ Wati Maghfiroh, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri Blok F4 No. 32, 27 April 2021 pukul 13.00 WIB

dipasaran jadi jualannya tertentu, kayak di pameran atau *event-event* tertentu saja”⁷⁶.

Itulah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dengan menggunakan pameran sebagai sarana pengenalan produk lebih luas dan mencari keuntungan.

b. Publikasi di Media Sosial dan Media Massa

Kegiatan pemasaran melalui publikasi ini dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft dengan cara memberikan informasi dan mengenalkan produk kerajinan bulu domba di media sosial dan media massa.

Komunitas Buldomb Art & Craft belum memiliki akun media sosial khusus untuk kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap anggota disibukkan dengan pekerjaan mereka masing-masing. Sehingga untuk kegiatan promosi dilakukan secara individu melalui media sosial milik pribadi, karena produk yang dihasilkan setiap anggota berbeda-beda. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Seperti yang disampaikan oleh Maria Novita selaku *Co-Founder* Buldomb Art & Craft berikut ini:

“Karena anggota Buldomb memiliki keahlian masing-masing sehingga hampir semua punya cara pemasaran yg tidak jauh berbeda. Kami tidak membatasi terkait media tertentu dalam promosi supaya jangkauannya dapat meluas tanpa batas. Medianya sama misalnya Instagram,

⁷⁶ *Ibid*

Facebook, story WhatsApp. Pilihan media tersebut kami ambil karena memang pilihan tepat di saat jaman sekarang dan kekinian”⁷⁷.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan memberikan informasi detail tentang produk kerajinan bulu domba yang disertai foto dan kontak pribadi untuk pemesanan. Dan setiap ada produk yang baru selesai dihasilkan, para anggota komunitas kemudian mengunggahnya ke akun media sosial mereka pribadi agar menarik minat khalayak secara luas.

Hasil penjualan yang didapatkan melalui media sosial terbilang masih kurang jika dibandingkan dengan pameran. Meskipun begitu, beberapa produk berhasil dikirim ke luar pulau seperti Kalimantan. Seperti yang disampaikan oleh Eva Sanjaya berikut ini:

“Sebelum pandemi kurang lebih Rp.300.000 berupa aksesoris, gantungan kunci, boneka dan bulunya/bahan baku. Pernah lebih dari itu kalau yg laku lukisan Karena lukisan kisaran Rp.100.000 minimal harganya. Tapi selama pandemi sepi baik *online* maupun *offline*. Mungkin karena masa-masa ini orang-orang lebih minat dengan kebutuhan protokol kesehatan dan kepentingan darurat saja”⁷⁸.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini juga dapat menarik minat konsumen,

⁷⁷ Maria Novita, *Wawancara*, WhatsApp. 26 Februari 2021 pukul 10.55 WIB

⁷⁸ Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.30 WIB

khususnya teman, keluarga, ataupun orang lainkhususnya yang mengikuti akun media sosial atau menyimpan nomor WhatsApp anggota komunitas tersebut. seperti yang disampaikan oleh Neneng Ekawati selaku konsumen yang membeli produk kerajinan bulu domba melalui WhatsApp:

“Saya tau dari status WhatsApp nya bu Novi, kebetulan bu Novi tetangga saya. Bu novi sering bikin status terkait kerajinan itu mbak. Kan waktu itu bu Novi bikin status, trs saya tanya mbak ke bu Novi nya harganya berapa bu? Bu Novi jawab Rp.250.000 terus bu Novi jelaskan kalau lukisannya itu dari bulu domba. Bu Novi bilang bagus buat ruang tamu saya, dan saya lihat-lihat juga cocok mbak. Akhirnya saya beli. Baik sekali mbak, bu novi menjelaskan sangat detail dan saya sebagai pembeli jadi tahu dan paham. Jadi saya langsung mendatangi ke rumah bu Novi. Biar bisa liat langsung mbak.”⁷⁹

Selain Neneng Ekawati, juga terdapat konsumen lain yang membeli produk kerajinan bulu domba ini melalui WhatsApp. Berikut wawancara yang disampaikan oleh Suci Sholeha:

“Saya lihat status WhatsAppnya bu Faizah, kadang *upload story* kerajinannya itu. Saya beli boneka yang Sea Games itu. Ya awalnya saya tanya dulu yg ada di status. Habis itu bu Faizah jawab tentang harganya, terus produk yang lain

⁷⁹ Neneng Ekawati, *Wawancara*, WhatsApp. 25 April 2021 pukul 19.14 WIB

ready nya apa. Ya bu faizah mendeskripsikan tentang boneka itu bahannya dari bulu domba. Pelayanannya baik sabar menanggapi, ramah, kalau saya tanya direspon lumayan cepat.”⁸⁰

Selain melalui media sosial, pemasaran dilakukan juga melalui kegiatan publikasi di media massa seperti surat kabar dan televisi. Beberapa media yang memberitakan komunitas Buldomb Art & Craft diantaranya koran Jawa Pos, SBC TV (lokal), GR TV, Trans TV (nasional), serta media *online*. Kegiatan publikasi ini tidak mengeluarkan biaya, dan lebih diuntungkan karena masyarakat secara luas akan lebih mengenal komunitas ini dan juga kerajinan bulu dombanya sehingga akan mendatangkan omset. Seperti yang disampaikan oleh Eva Sanjaya berikut ini:

“Ketika diliput media, banyak khalayak yang tertarik dengan bertanya tentang produk tersebut, sehingga ada pengaruhnya. Ketika berita itu kita *upload* di status kita masing-masing, masyarakat sekitar baru mengerti apa yang kita kerjakan selama ini adalah bulu domba”⁸¹.

⁸⁰ Suci Sholeha, *Wawancara*, WhatsApp. 27 April 2021 pukul 10.14 WIB

⁸¹ Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.35 WIB

Gambar 4.5 Publikasi di Koran Jawa Pos



Gambar 4.6 Publikasi di GR TV



Gambar 4.7 Publikasi di Media Online Antara Jatim



Itulah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft melalui publikasi di media sosial dan media massa. Di media sosial, setiap anggota aktif mengunggah kerajinan bulu domba disertai deskripsi produk, selain itu ketika ada konsumen yang ingin bertanya dan membeli mereka meresponnya dengan baik, ramah, sabra dan detail sehingga dapat menarik minat. Sedangkan melalui media massa komunitas ini semula berupaya membuat citra yang positif dengan hasil karya yang menarik dan aktif mengikuti kegiatan seperti pameran sehingga, media massa dengan sendirinya datang ke komunitas ini untuk meliput kegiatan dan produk mereka.

c. Promosi Secara Langsung Di Galeri Komunitas

Promosi yang dilakukan komunitas Buldomb Art & Craft dilakukan di galeri milik pengrajin. Beberapa anggota komunitas yang berprofesi sebagai pengrajin memiliki toko atau galeri untuk menjual kerajinan yang mereka buat. Sehingga masyarakat sekitar dapat membeli kerajinan bulu domba secara langsung kepada pengrajin. Dan di dalam kegiatan penjualan personal inilah, komunikasi pemasaran dilakukan dengan memberikan informasi detail tentang kelebihan dan keunikan produk dan berupaya membujuk calon konsumen untuk mau membelinya. Dengan kehadiran calon konsumen secara langsung di galeri, maka anggota komunitas dapat menjadi lebih dekat dan mengerti keinginan calon konsumennya, sehingga dapat mendengar langsung testimoni mereka agar kedepannya produk yang dihasilkan lebih baik lagi.

Gambar 4.8

Galeri Komunitas Buldomb Art & Craft



d. Memanfaatkan *Event* Khusus

Pada komunitas Buldomb Art & Craft, promosi melalui event dilakukan berdasarkan hari besar tertentu. Seperti HUT RI, Sea Games, Imlek, dan sebagainya. Jadi komunitas ini membuat produk yang berkaitan dengan tema tersebut, untuk menarik minat calon konsumen. Dan promosi berdasarkan *event* ini terbukti dari hasil penjualan yang meningkat karena banyaknya pesanan yang masuk. Seperti yang disampaikan Eva Sanjaya berikut ini:

“Selain itu kita memanfaatkan *event* tertentu seperti Sea Games, Imlek, HUT RI, kita buat produk yang terkait dengan *event* tersebut agar semakin banyak yang order. Seperti *event* Sea Games kemarin itu baru banyak yang beli sampai kita bagi tugas karena stoknya menipis jadi kita kebut”⁸².

⁸² Eva Sanjaya, *Wawancara*, Perumahan Griya Samudra Asri G7/18 Kramat Jegu, Taman Sidoarjo. 23 Februari 2021 pukul 16.35 WIB

Gambar 4.9

Pembuatan Produk Pada *Event* Sea Games



Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft melalui kegiatan *event* ini, terbukti dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kerajinan limbah bulu domba tersebut. Karena kecenderungan khalayak akan perayaan *event* khusus tersebut, yang membuat komunitas ini membuat kreasi kerajinan menjadi lebih menarik dengan tema *event* yang sedang berlangsung.

Itulah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh komunitas Buldomb Art & Craft, diantaranya melalui pameran, publikasi melalui media sosial dan juga media massa, kemudian melalui promosi secara langsung di galeri komunitas, serta melalui *event* hari-hari besar dengan membuat produk berdasarkan tema *event* yang berlangsung. Beberapa strategi yang diimplementasikan tersebut yang paling banyak membawa keuntungan bagi komunitas ini adalah promosi melalui pameran dan juga *event*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti menyajikan data berdasarkan fakta di lapangan melalui teknik pengumpulan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan kajian teori hingga menemukan temuan penelitian.

1. Temuan Penelitian

a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Buldomb Art & Craft

Komunikasi pemasaran ialah agenda penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen dan penjual. Hal ini menjadikan program yang berlaku penting dalam pengambilan ketetapan dibidang perdagangan yaitu jual beli⁸³. Chris Fill memaparkan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu usaha manajemen dimana melalui agenda tersebut sebuah kelompok atau korporasi bisa terhubung dengan berbagai jenis sasaran pasar. Fungsi pokok dari komunikasi pemasaran ialah bagaimana melalui suatu penyampaian pesan bisa menahklukkan sasaran pasar untuk mengerjakan kesepakatan jual beli. Menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi⁸⁴.

Produk ialah simbol komunikasi kepada

⁸³ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003). 37

⁸⁴ Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001). 604

konsumennya. Produk tersebut mengisyaratkan makna dalam mengekspresikan gaya hidup konsumen. Produk yang terbaik adalah yang bisa menginformasikan dirinya sendiri, dari siapa dan untuk siapa produk tersebut dibuat secara detail. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik. Komunitas Buldomb Art & Craft, juga mempunyai produk kerajinan bulu domba yang diproduksi sendiri oleh anggota komunitasnya. Limbah bulu domba yang jarang digunakan di Indonesia ini, dimanfaatkan secara kreatif oleh komunitas untuk bisa dijadikan kerajinan tangan yang bernilai ekonomi. Bulu domba jenis Merino yang digunakan terlihat jelas dari kualitas kerajinan yang dihasilkan. Bentuk kerajinan yang dihasilkan diantaranya gantungan kunci, lukisan, kerudung, boneka dan lain sebagainya. Kerajinan yang jarang sekali ditemukan ini, yang membuat produk menjadi lebih unggul.

Harga ialah nilai rupiah yang ditetapkan terhadap sebuah produk sehingga terjadi transaksi jual beli. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan upaya representasi produk. Produk kerajinan bulu domba komunitas Buldomb Art & Craft ini berkisar mulai dari harga Rp.10.000 hingga Rp.500.000 tergantung dari ukuran produk dan tingkat kerumitan pembuatan kerajinan tersebut. Sehingga dengan menetapkan harga tersebut, akan mudah dijangkau oleh konsumen.

Tempat merupakan saluran distribusi produk agar dapat dijangkau konsumen. Tempat penjualan

tersebut merupakan bentuk representasi dari persepsi konsumen terhadap citra dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membuat sebuah toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual. Pada komunitas Buldomb Art & Craft ini, saluran distribusinya yakni di galeri komunitas. Disana terdapat berbagai jenis produk kerajinan bulu domba yang dihasilkan komunitas, sehingga calon konsumen dapat melihat secara langsung dan melakukan transaksi jual beli. Saluran distribusi lainnya yaitu saat mengikuti pameran, karena produk ini hasil dari UMKM sehingga produk ini dipajang secara eksklusif sebagai hasil karya yang unik dan bernilai ekonomi.

Promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan komunitas Buldomb Art & Craft ialah melalui pameran, publikasi di media sosial dan media massa, promosi secara langsung di galeri komunitas, serta memanfaatkan event khusus. Dengan merencanakan kegiatan promosi melalui berbagai cara tersebut, dapat membuat produk komunitas semakin dikenal secara luas dan mendatangkan keuntungan.

Untuk mengatur rancangan maka harus ada pedoman komposisi logika yang menjadi acuan dan menjadi salah satu model dalam mengatur skema komunikasi pemasaran. Acuan konstruksi pikiran itu didapat dari analisis SOSTAC yang terdiri dari analisis *Situation*, *Objectives*,

Strategy, *Tactic*, *Action*, dan *Contro*. Kotler memaparkan SOSTAC yaitu sebuah kaidah sebagai pokok untuk melaksanakan tahap-tahap dan menciptakan rancangan atau strategi pada komunikasi pemasaran⁸⁵.

Situation, yakni dimana keberadaan perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan sekitar apakah sudah cukup dikenal atau tidak, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihanannya. Situasi pada komunitas Buldomb Art & Craft di Taman Sidoarjo sebelumnya belum cukup dikenal karena masih baru terbentuk dan kegiatan yang dilakukan yaitu mengolah limbah bulu domba yang notabennya masih sangat jarang. Sehingga perlu dilakukan pengenalan kepada masyarakat sekitar terkait keberadaan komunitas serta produk yang dihasilkan dengan lebih ekstra.

Objectives yaitu mengenai arah atau tujuan komunitas baik jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan utama pada komunikasi pemasaran yaitu tingkat kesadaran khalayak pada *brand* atau merek. Dan tujuan komunitas Buldomb Art & Craft sejak pertama kali dibentuk ialah untuk mengolah limbah bulu domba yang semula tidak berguna bagi para peternak untuk kemudian diolah menjadi kerajinan tangan yang unik dan bernilai ekonomi sehingga masyarakat di sekitar Taman Sidoarjo menjadi lebih kreatif dan produktif yang bisa meningkatkan perekonomian.

Strategy, yaitu cara untuk menggapai target dengan merinci seperti apa kegiatan promosi yang

⁸⁵ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

akan dilakukan, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Strategi yang akan digunakan harus direncanakan dengan matang menyesuaikan kemampuan seperti sumber daya manusianya, biaya, dan waktu. Pada komunitas Buldomb Art & Craft, setiap anggota berupaya untuk bisa memasarkan produk kerajinan dengan cara yang efektif tidak hanya sekedar mengenalkan tetapi juga mengajak masyarakat untuk membelinya. Beberapa strategi yang digunakan oleh komunitas ini diantaranya promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, serta *event*.

Tactic merupakan perincian strategi yang digunakan secara detail berisi tentang kegiatan mengembangkan strategi dengan mengasah kreatifitas. Pada tahap ini komunitas Buldomb Art & Craft merinci apa yang harus dilakukan selama menggunakan strategi yang dipilih. Sebelumnya untuk meningkatkan kepercayaan publik, komunitas berupaya untuk membuat kerajinan bulu domba semenarik mungkin mulai dari boneka, lukisan, gantungan kunci dan yang lainnya. Setelah itu komunitas melakukan promosi inovatif dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, menyelenggarakan pameran bekerjasama dengan Dinas Pangan Kabupaten Sidoarjo juga pameran mandiri, aktif dalam memanfaatkan event besar seperti HUT RI, Imlek, dan Sea Games, sehingga ketika komunitas ini eksis dalam berbagai kegiatan promosi, sehingga beberapa media massa akan meliput komunitas tersebut agar semakin dikenal hingga nasional.

Action, yaitu pelaksanaan taktik yang telah

dirancang. Pada tahap ini komunitas melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berdasarkan taktik yang telah dirancang. Ketika produk kerajinan telah memenuhi stok untuk dijual, kemudian anggota komunitas mengunggah foto atau video dari produk tersebut di media sosial yang dimiliki seperti Facebook, Instagram juga WhatsApp *story* yang disertai dengan informasi produk agar khalayak lebih mengerti. Setelah itu promosi lainnya dengan menjadwalkan kegiatan pameran baik secara mandiri di Mall atau Hotel dan juga bekerjasama dengan pemerintah. Di pameran tersebut para anggota komunitas dapat menghias stan-nya serta memajang produk kerajinan bulu domba semenarik mungkin yang disertai dengan kartu nama agar para pengunjung dapat menghubungi secara langsung pengrajinnya. Selain itu di pameran juga diadakan pelatihan sederhana secara gratis kepada para pengunjung agar bisa mencoba untuk membuat produk dengan bulu domba yang telah disediakan. Komunitas ini juga aktif untuk mengikuti setiap hari besar untuk membuat produk sesuai tema. Dengan memanfaatkan *timing* yang pas itu, para anggota komunitas juga mempromosikannya melalui media sosial mereka. Sehingga beberapa media massa seperti Jawa Pos, SBC TV, Trans TV, dan media *online* lainnya ikut memberitakan kegiatan komunitas, sehingga tanpa mengeluarkan biaya, komunitas semakin dikenal lebih luas.

Control yaitu kegiatan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target khalayak yang direncanakan sudah sesuai dengan pelaksanaannya. Pada tahap ini komunitas Buldomb Art & Craft mengetahui kelebihan dan kekurangan

strategi yang digunakan berdasarkan hasil penjualan. Para anggota menyadari bahwa kegiatan promosi di media sosial kurang menarik minat masyarakat karena kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* sehingga pendapatan cenderung rendah. Berbanding terbalik dengan pameran, penjualan pribadi serta *event* hari besar, penjualan menjadi meningkat karena disitu, para pengrajin dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen untuk mengenalkan dan membujuk mereka untuk membelinya.

b. Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Produk Kerajinan Buldomb Art & Craft

Strategi komunikasi pemasaran berdasarkan definisi Middleton ialah gabungan terbaik dari semua bagian komunikasi diantaranya komunikator, pesan, media, komunikan sampai reaksi yang ditimbulkan berlandaskan target komunikasi yang optimal. Sedangkan bagi Rogers, strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu skema eksklusif yang dibuat untuk mengubah perilaku aktivitas individu dengan tingkatan yang besar melalui peralihan ide-ide yang baru⁸⁶.

Promosi upaya yang dilakukan dengan menyerahkan data dan menakluki publik untuk mau mengerjakan kesepakatan pembelian barang atau jasa. Gabungan dari tata cara dalam pemasaran yang digunakan untuk suatu barang yaitu bauran promosi. Kotler memaparkan bauran promosi adalah komposisi alat-alat pemasaran yang

⁸⁶ Muhammad Ismail, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002). 165

digunakan untuk meraih target pemasarannya. Bauran promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung⁸⁷. Pada komunitas Buldomb Art & Craft, beberapa metode strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ialah promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, serta *event*.

Pertama ialah promosi penjualan yang merupakan kegiatan menawarkan produk kepada para calon konsumen melalui *sales* secara langsung agar mau membeli produk tersebut⁸⁸. Cara ini dipilih agar dapat menginformasikan tentang produk secara langsung yang bisa membuat khalayak tertarik melalui kegiatan pameran. Komunitas ini aktif mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah setempat maupun secara mandiri di Mall dan di Hotel. Di dalam pameran ini, staip anggota komnitas memajang produk mereka dengan baik, melakukan pelatihan sederhana kepada para pengunjung agar mereka teredukasi dan tertarik untuk membeli karya yang unik ini. Sehingga melalui pameran banyak produk yang laris terjual, hingga ada yang melakukan *pre-order* karena menyesuaikan keinginan konsumennya.

Kedua adalah hubungan masyarakat dan publisitas merupakan upaya untuk menilai sikap publik, merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan

⁸⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 264.

⁸⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar Pemasaran Edisi Lima*.(Jakarta: Intermedia, 1992), 513.

dukungan publik, serta meningkatkan kesadaran akan produk yang dipromosikan. Publisitas erat juga kaitannya dengan eksistensi komunitas diantara masyarakat sekitar melalui pemberitaan di media agar produk bisa diketahui secara luas namun tidak membutuhkan biaya yang besar⁸⁹. Komunitas ini aktif menggunakan media sosial pribadi mereka untuk menjalin hubungan dengan khalayak dengan memberikan informasi seputar produk kerajinan dengan memasang foto yang menarik sehingga dapat menimbulkan aksi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, komunitas juga memanfaatkan media massa yang meliput kegiatan mereka, sehingga komunitas bisa terpublikasi lebih luas lagi secara nasional melalui media koran, televisi, dan media *online*.

Ketiga adalah penjualan personal yang merupakan suatu bentuk komunikasi antara seorang penjual dengan calon pembeli yang melibatkan kontak langsung baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi⁹⁰. Komunitas ini memiliki galeri toko yang didalamnya terdapat kerajinan hasil pengolahan limbah bulu domba. Dari kegiatan penjualan personal, para konsumen bisa mengunjungi secara langsung untuk melihat produk dan melakukan transaksi. Dari sini, para anggota komunitas dapat mengetahui keinginan calon konsumennya dan juga testimoninya. Dengan bertemu secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah.

⁸⁹ *Ibid.*, 513

⁹⁰ *Ibid.*, 513

Terakhir yaitu melalui *event*. *Event* merupakan kegiatan promosi lainnya berupa mengaitkan produk dengan suatu acara khusus yang bertujuan untuk memberi pengalaman kepada khalayak dan juga kesadaran akan produk yang ditawarkan⁹¹. Beberapa event yang diikuti komunitas ini diantaranya HUT RI, Imlek, dan Sea Games. Semua produk dibuat dengan menyesuaikan tema hari besar tersebut. Dengan penyesuaian itu, komunitas memanfaatkannya untuk melakukan promosi penjualan kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan analisis data pada dua rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft, maka temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pameran sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi komunitas yang paling efektif.
2. Publikasi di media massa merupakan strategi komunikasi pemasaran ekonomis.

2. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Setelah melakukan analisis data, kemudian peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan penelitian yang didapatkan dengan teori yang digunakan agar hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft relevan dengan keilmuan komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler yaitu kegiatan merangkai informasi yang memiliki

⁹¹ Rita, *Event Marketing*, diakses pada 22 April 2021 dari <https://www.bbs.binus.com>

tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai barang yang dipasarkan. Agar bisa merangkai strategi harus memiliki akar berpikir yang dijadikan acuan dalam merangkai strategi komunikasi pemasaran. Akar berpikir dari strategi komunikasi pemasaran tersebut didapat berdasarkan analisis SOSTAC yang terdiri dari analisis *Situation, Objectives, Strategy, Tacticv, Action , dan Control* ⁹². Kotler mendefinisikan SOSTAC yaitu suatu rangkaian dasar untuk melangkah dan menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran. *Situation* merupakan situasi tentang keberadaan suatu perusahaan atau organisasi di tengah masyarakat. *Objectivies* ialah misi dan tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka pendek dan panjang. *Strategy* ialah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Tactic* ialah berisi rancangan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai strategi yang dipilih. *Action* yaitu saat perusahaan atau organisasi bertindak melaksanakan strategi tersebut. *Control* yaitu mengawasi dan mengevaluasi hasil yang diperoleh.

Berikut ini hasil temuan penelitian yang akan dikonfirmasi dengan teori strategi komunikasi model SOSTAC.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Melalui Pameran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada komunitas Buldomb Art & Craft, strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan komunitas tersebut ialah melalui kegiatan promosi penjualan di pameran. Berikut ini konfirmasi temuan

⁹² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006). 92

penelitian dengan teori strategi komunikasi SOSTAC.

Situation merupakan situasi tentang keberadaan suatu perusahaan atau organisasi di tengah masyarakat. Situasi yang dirasakan komunitas Buldomb Art & Craft yakni masyarakat sekitar tidak banyak yang mengetahui keberadaan komunitas pengrajin limbah bulu domba. Selain kurangnya eksistensi, juga produk yang dibuat juga berasal dari limbah yang jarang sekali diolah, sehingga masyarakat merasa asing. Berdasarkan situasi tersebut, komunitas ingin berusaha lebih keras agar masyarakat sekitar Kabupaten Sidoarjo sadar akan potensi daerahnya yakni memanfaatkan limbah dari peternakan domba yang ada disana untuk dijadikan kerajinan tangan yang bernilai jual.

Objectives ialah misi dan tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka pendek dan panjang. Misi utama komunitas ini terbentuk ialah untuk mengenalkan kerajinan yang berasal dari limbah bulu domba. Untuk jangka pendeknya, masyarakat mengetahui produk kerajinan ini dan mau untuk membeelinya sehingga menghasilkan keuntungan bagi komunitas. Sedangkan jangka panjangnya, komunitas ini berupaya menyadarkan warga sekitar untuk mengolah limbah apapun termasuk bulu domba yang jarang dimanfaatkan ini untuk bersama-sama menjaga lingkungan dengan membuat kerajinan tangan yang indah sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Strategy ialah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi yang digunakan komunitas ini salah satunya yaitu melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas

Pangan Kabupaten Sidoarjo juga mengikuti pameran secara mandiri di Mall ataupun di Hotel.

Tactic ialah berisi rancangan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai strategi yang dipilih. *Action* yaitu saat perusahaan atau organisasi bertindak melaksanakan strategi tersebut. Taktik saat melakukan pameran diantaranya memberikan informasi detail tentang produk, memberikan kartu nama, dan melakukan pelatihan sederhana tentang cara pembuatan kerajinan bulu domba.

. *Control* yaitu mengawasi dan mengevaluasi hasil yang diperoleh. Melalui kegiatan pameran, setiap anggota komunitas memberikan informasi kepada para pengunjung mengenai detail produk kerajinan tersebut disertai pemberian kartu nama pada setiap pengrajinnya, sehingga disana setelah pengunjung melihat-lihat hasil karya tersebut bagi yang tertarik bisa menghubungi nomer telfon yang tertera untuk komunikasi lebih lanjut. Selain itu di pameran tersebut juga diselenggarakan pelatihan sederhana kepada para pengunjung tentang cara pembuatan kerajinan bulu domba. Sehingga dengan pelaksanaannya, pengunjung tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan kegiatan pameran tersebut, omset yang didapat juga meningkat terbukti dari banyaknya pesanan yang masuk setelah pelaksanaan pameran tersebut.

b. Publikasi di Media Massa Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran yang Ekonomis

Keberadaan komunitas Buldomb Art & Craft yang sangat unik dan kreatif dalam memanfaatkan limbah bulu domba untuk dijadikan kerajinan tangan

yang bernilai jual membuat beberapa media massa melirik komunitas ini untuk dipublikasikan kepada masyarakat secara luas. Beberapa media massa tersebut diantaranya koran Jawa Pos, Trans TV, SBC TV, dan juga media online Antara Jatim. Sehingga secara tidak langsung, ketika media massa mempublikasikan komunitas ini, membuat komunitas semakin eksis dan produk kerajinan semakin banyak dipesan. Karena dampak yang begitu besar dengan keberadaan media massa di tengah masyarakat Indonesia ini, membuat omset penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan temuan tersebut berikut ini hasil temuan jika dikonfirmasi dengan teori strategi komunikasi pemasaran SOSTAC:

Situasi keberadaan komunitas Buldomb Art & Craft secara nasional belum diketahui masyarakat. Namun berbagai upaya strategi komunikasi sebelumnya telah dilakukan seperti mengikuti pameran, promosi di media sosial, pemasaran langsung di galeri komunitas, serta aktif dalam berbagai *event* besar. Tetapi dari semua strategi tersebut, keberadaan komunitas ini masih kurang eksis sehingga perlu strategi komunikasi lainnya.

Untuk objektivitasnya masih sama untuk jangka panjang dan jangka pendeknya yaitu untuk mengenalkan produk kerajinan bulu domba, mendatangkan keuntungan bagi komunitas, serta menyadarkan masyarakat sekitar akan potensi daerahnya.

Strategi yang digunakan agar komunitas dan produknya dikenal lebih luas secara nasional, yakni dengan bantuan media massa. Media massa merupakan media konvensional yang dapat

menyebarkan informasi secara luas dan serentak baik dalam lingkup lokal hingga nasional.

Taktiknya sendiri, yakni dengan aktif mengikuti kegiatan promosi lainnya melalui pameran, dengan membangun citra yang baik, produk yang unik sehingga dengan sendirinya media massa meliput komunitas ini.

Aksinya yakni saat pameran berlangsung, ada media massa yang meliput komunitas ini yaitu SBC TV. Pada saat event Sea Games juga media massa lainnya seperti Trans TV, Antara Jatim juga meliput komunitas ini di galeri komunitas. Pada saat liputan inilah, founder menjelaskan visi misi dan melakukan promosi produk kerajinan bulu domba.

Setelah liputan tersebut saat di kontrol, ternyata banyak pesanan yang masuk di komunitas hingga pengirimannya sampai luar pulau, karena komunitas ini semakin banyak dikenal masyarakat luas.

Sehingga media massa ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan juga ekonomis karena komunitas tidak mengeluarkan biaya untuk promosi ini, tetapi dengan aktif dalam berbagai kegiatan promosi lainnya. Sehingga secara tidak langsung keunggulan komunitas dan produknya ini dapat mengundang media massa untuk meliputnya.

3. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam

Konfirmasi berikutnya ialah temuan penelitian berdasarkan perspektif Islam. Islam merupakan agama yang lurus, yang mengajarkan kebaikan pada setiap persoalan. Keberadaan Al-Qur'an dan Hadits sangat penting bagi pedoman hidup umat manusia, karena

didalamnya yang mengandung ajaran kebaikan yang harus dilakukan selama di dunia. Kegiatan pemasaran atau berdagang sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Berikut ini hasil temuan penelitian yang akan dikonfirmasi dengan perspektif Islam.

a. Pameran Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dalam Perspektif Islam

Kegiatan pameran yang diikuti oleh komunitas Buldomb Art & Craft merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran efektif yang termasuk dalam bauran pemasaran promosi penjualan. Di pameran ini, anggota komunitas dapat bertemu langsung dan berkomunikasi untuk mengenalkan produk kerajinan bulu domba kepada para pengunjung pameran. Dan pada saat berkomunikasi dengan para pengunjung, anggota komunitas tidak hanya mengenalkan produk tetapi juga berupaya mengajak mereka untuk membeli kerajinan tersebut. Sebagaimana dalam surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”⁹³.

Di dalam ayat ini, Allah berfirman bahwa dalam berbisnis, harus dilakukan dengan cara yang benar yakni kesepakatan antara penjual dan pembeli dan tidak melanggar etika seperti berbohong, menjual dengan harga yang tidak sesuai, berkata kasar dan lain sebagainya. Di saat pameran berlangsung, para anggota komunitas berusaha untuk memberikan edukasi tentang kerajinan bulu domba tersebut kepada para pengunjung dengan menunjukkan bulu domba asli. Selain itu juga dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan karya yang dihasilkan, sehingga mampu menarik minat para pengunjung untuk membelinya. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat Ali-Imran ayat 77 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*⁹⁴

⁹³ Al-Qur’an, An-Nisa: 29

⁹⁴ Al-Qur’an, Ali-Imran: 77

Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan karya kerajinan bulu domba ini, maka terjadi kesepakatan transaksi jual beli antara komunitas dengan konsumen. Sehingga melalui kegiatan pemasaran di pameran ini efektif untuk menaikkan omset penjualan.

b. Publikasi di Media Massa Dalam Perspektif Islam

Kegiatan publikasi di media massa seperti koran, televisi, dan media *online*, merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan ekonomis yang dilakukan oleh komunitas Buldomb Art & Craft. Karena publikasi melalui berita yang disampaikan oleh beberapa media yang meliput kegiatan komunitas tersebut dapat membuat komunitas dan produk kerajinan bulu domba ini semakin dikenal secara luas hingga ke nasional. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 165 sebagai berikut:

رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ
بَعْدَ الرُّسُلِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا

Artinya:

*“Rasul-rasul itu adalah sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, agar tidak ada alasan bagi manusia untuk membantah Allah setelah rasul-rasul itu diutus. Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana.”*⁹⁵QS. An-Nisa: 165

⁹⁵ Al-Qur'an, An-Nisa: 165

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa para Rasul merupakan utusan Allah yang bertugas untuk menyampaikan kabar gembira dan pemberi peringatan, sehingga seluruh umat manusia dapat mengetahuinya. Dan dalam kegiatan publikasi ini, media selaku pembawa berita atau informasi kepada masyarakat juga berupaya untuk mengenalkan komunitas Bulsdomb Art & Craft bahwa komunitas ini membuat kerajinan dengan memanfaatkan limbah bulu domba. Sehingga dampak dari publikasi ini, omset penjualan semakin meningkat.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan juga analisis data dengan teori yang relevan, maka penelitian strategi komunikasi pemasaran kerajinan limbah bulu domba di komunitas Buldomb Art & Craft menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Buldomb Art & Craft berdasarkan elemen bauran pemasaran, diantaranya membuat produk kerajinan bulu domba yang unik dan berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan tingkat kerumitan kerajinan tersebut, menetapkan saluran distribusi di galeri komunitas serta perencanaan komunikasi pemasaran atau promosi melalui pameran, publikasi di media sosial dan media massa, promosi secara langsung di galeri komunitas, serta memanfaatkan *event* khusus. Sehingga dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat meningkatkan omset penjualan dan komunitas semakin dikenal luas.
2. Strategi komunikasi pemasaran ialah cara efektif yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi melalui kegiatan promosi. Beberapa strategi yang digunakan komunitas Buldomb Art & Craft yaitu promosi melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan pemerintah dan mandiri, publikasi melalui media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta media massa koran Jawa Pos, Trans TV, SBC TV, dan media *online* Antara Jatim. Selain itu juga melalui promosi secara langsung di galeri komunitas sehingga anggota komunitas dapat membujuk calon konsumen secara

langsung dan mendengar testimoninya. Dan terakhir melalui *event* besar seperti HUT RI, Sea Games, dan Imlek dengan membuat produk dengan tema tersebut yang dipasarkan melalui media *online*. Sehingga dari semua strategi yang digunakan komunitas ini, maka yang paling mendatangkan keuntungan lebih besar ialah melalui pameran dan publikasi di media massa.

B. Rekomendasi

1. Penelitian ini direkomendasikan kepada komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo agar bisa memperbaiki lagi strategi komunikasi pemasarannya dalam memasarkan sebuah produk sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.
2. Penelitian ini direkomendasikan kepada akademisi agar dapat terus mengembangkan ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran agar mahasiswa memiliki rujukan pembelajaran yang banyak mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini juga direkomendasikan kepada semua para pelaku bisnis agar dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sama atau lebih baik dari komunitas Buldomb Art & Craft Taman Sidoarjo.

D. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran di komunitas Buldomb Art & Craft ini peneliti juga memiliki keterbatasan penelitian, diantaranya kurangnya waktu karena kesibukan para narasumber menjadikan wawancara hanya bisa dilakukan melalui daring. Kemudian kondisi pandemi saat ini membuat peneliti sulit untuk mengakses perpustakaan sehingga kurangnya kajian teori karena sedikitnya literatur yang didapatkan melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Amelya Dian. *Strategi Komunikasi Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handicraft Dalam Pemasaran Produk*. Skripsi, 2016.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- _____. *Strategi Komunikasi*, Bandung, CV. ARMICO Bandung, 1984.
- Assegaf, Nabila. “Pengertian Kerajinan Menurut Para Ahli”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://id.scribd.com>
- Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “Limbah”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemdikbud.go.id/entri/limbah>
- _____. *Kerajinan*, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemdikbud.go.id/entri/kerajinan>
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Dua Sehati, 2010.
- Dewhirst, Timothy dan Brad Davis, “Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player’s Cigarette Brand Marketing”, (online) *Journal of Advertising* Jilid.34 no.4, diakses pada 21 April 2021 dari <https://www.researchgate.net>

Dosen Pendidikan. “45 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli”, diakses pada 13 April 2021 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id>

_____. “Pengertian Komunitas Menurut Para Ahli”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id>

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997.

Fardhani, Ria Nur. *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede*. Skripsi, 2019.

Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid I-II*. Yogyakarta: Andi Offset, 1983.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Erlangga, 2012.

Harnovinsah. *Modul Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2018.

Ilmu Ekonomi. “Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Terlengkap”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.ilmu-ekonomi.id>

Ismail, Muhammad. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). 160

- Keller, P. K. & L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kompaspedia, “Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.kompaspedia.kompas.id>
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. *Dasar Pemasaran Edisi Lima*. Jakarta: Intermedia, 1992.
- Kurniawan, Aris. “Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum Para Ahli”, diakses pada 12 April 2021 dari <https://www.gurupendidikan.co.id>
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Maryanto, Tarno dan Amanah Rakhim Syahida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”, *Jurnal Komunikasi Nusantara* (online) Jilid.1 no.1, diakses pada 14 April 2021 dari <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996.
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

- Nawawi, Handari dan Mini Martini. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996.
- Olson, Eric M. dkk. "The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior", (online) *Journal of Marketing*, diakses pada 14 April 2021 dari <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.69.3.49.66362>
- Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014.
- _____. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.
- Subadi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.