



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERUMAHAN OKAZ MANSION
DI PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi
Salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:
MUHAMMAD NAJIB ZUHDI SULAIMAN
NIM.B76213076

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:
Nama : Muhammad Najib Zuhdi Sulaiman
NIM : B76213076
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Skripsi Berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Okaz Mansion Di Ponorogo adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian 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 skripsitersebut.

Surabaya, 02 Juni 2020
Yang Menyatakan,



(Muhammad Najib Zuhdi Sulaiman)
NIM.B76213076

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Najib Zuhdi Sulaiman
NIM : B76213076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
Perumahan Okaz Mansion di Ponorogo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan. } x

Surabaya, 02 JUNI 2020

Pembimbing,



Pardianto, S.Ag., M.Si

NIP:197306222009011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUMAHAN
OKAZ MANSION DI PONOROGO**

SKRIPSI

disusun oleh

Muhammad Najib Zuhdi Sulaiman

B76213076

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal 06 Juni 2020

Tim penguji

Penguji I

Pardianto, S.Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004

Penguji II

Dr. Moch Choirul Arif, S.Ag.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji III

Bambang Subandi, S.Ag., M.Ag

NIP. 197403032000031001

Penguji IV

Imam Maksum, M.Ag

NIP. 197306202006041001

Surabaya, 06 Juni 2020

Dekan,



Dr. H. Elhu Halim, M.Ag

NIP. 19630725199103100

iii



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Najib Zuhdi Sulaiman
NIM : B76213076
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : Najibzuhdi14@gmail.com

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

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

Strategi Komunikasi Perumahan Okaz Mansion di Ponorogo

.....

.....

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juni 2021

Penulis



(Muhammad Najib Zuhdi S.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhammad Najib zuhdi sulaiman, NIM B76213076, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Okaz Mansion Di Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Okaz Mansion dalam proses memasarkan produknya .

Untuk mengungkap hal tersebut peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Comunication). Dengan mnegggunakan jenis penelitian kualitatif yang mnyajikan fakta dan data tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Okaz Mansion, kemudian dilakukan analisi dengan pendekatan Grounded Research , Teknik pengumpulan data pada penelitian inidengan wawancara, dokumentasi dan observasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah Pemanfaatan Media dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Media Promosi Konvensional dalam Kegiatan Komunikasi pemasaran dan berpartisipasi dalam kegiatan pameran property

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Muhammad Najib zuhdi sulaiman, NIM B76213076, 2020
Marketing Communication Strategy of Okaz Mansion Housing
inPonorogo.

This study aims to determine the marketing communication strategy adopted by Okaz Mansion Housing in the process of marketing its products.

To uncover this the researchers used the theory of Integrated Marketing Communication (Integrated Marketing Communication). By using this type of qualitative research that presents facts and data about marketing communication strategies implemented by Okaz Mansion Housing, then data analysis is carried outwith approach Grounded Research , Data collection techniques in this study were interviews, documentation and observation

Theresultsofthisstudyindicatethatthecomunication strategy used is Utilization of Media in Marketing Communication Activities, Utilization of Conventional Promotion Media in Marketing Communication Activities and participating in property exhibition activities

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication

DAFTAR ISI

Judul Penelitian (Sampul)	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto dan persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Karya	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Hasil Penelitian	3

E. Definisi Konsep Penelitian.....	4
F. SitematikaPembahasan.....	5

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. KerangkaTeoritik	8
1. Komunikasi	8
2. KomunikasiPemasaran.....	12
3. StrategiKomunikasi Pemasaran.....	19
4. Teoriyang relevan	23
B. Penelitianterdahulu.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan danjenispenelitian	33
B. Lokasipenelitian	34
C. Jenis dansumberdata	34
D. Tahappenelitian.....	35
E. Teknikpengumpulan data.....	36
F. TeknikValiditas Data	37
G. TeknikAnalisis Data.....	38

BAB IV INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

A. GambaranUmum.....	40
----------------------	----

1. SejarahPerusahaan.....	40
2. Perkembangan propertydi ponorogo.	42
3. BidangusahaPerusahaan.	44
B. Penyajiandata.....	56
C. PembahasanHasil penelitian.....	65
1. Konfirmasi teori.....	65
2. Perspektif Islam.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	72
B. Rekomendasi.....	73
C. KeterbatasanPenelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

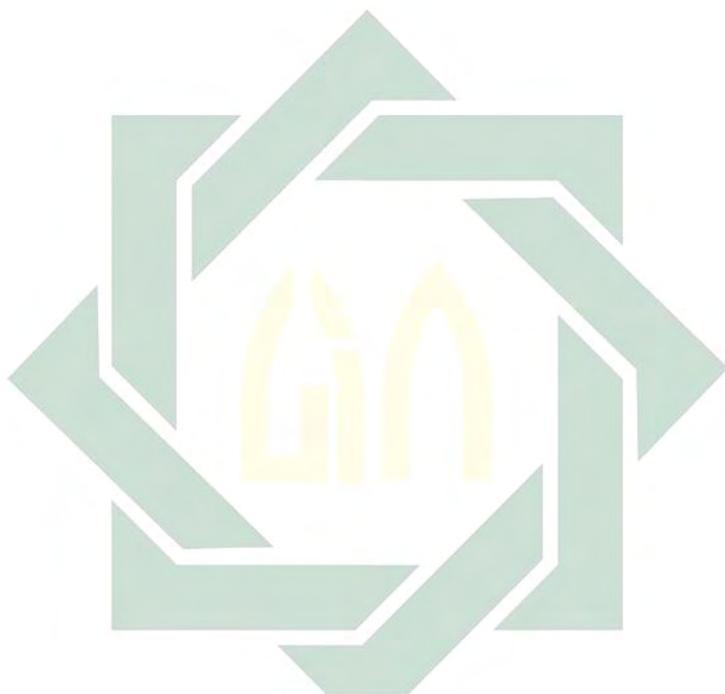
Gambar	Halaman
1.1 Skema Alur pikir peneliti	28
1.2 Site plan perumahan okaz mansion	46
1.3 Perumahan okaz mansion tipe 40	47
1.4 Perumahan okaz mansion tipe 58	47
1.5 Perumahan okaz mansion tipe 81	48
1.6 Perumahan okaz mansion tipe 100	48
1.7 Taman depan masuk perumahan	49
1.8 Taman bermain perumahan okaz mansion	49
1.9 Promosi diskon Perumahan Okaz Mansion	50
2.0 Promo diskon Perumahan Okaz Mansion	50
2.1 Brosur Perumahan Okaz Mansion	51
2.2 Upaya Promosi Perumahan Okaz Mansion	51
2.3 Billboard Perumahan Okaz di Jl.Mt Haryono	52
2.4 Pemasangan Neon Box didepan Perumahan	52
2.5 Partisipati Perumahan dalam Pameran Property	52

Tabel

Halaman

1.1 Penelitian terdahulu yang relevan

29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk di kabupaten ponorogo yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya menimbulkan berbagai macam masyarakat yang konsumtif tidak dapat dipungkiri baik dari segi ekonomi dan sumber daya manusia terus berkembang. Sesuai dengan data BPS Kabupaten Ponorogo bahwa penduduk merupakan elemen suatu wilayah. Kabupaten Ponorogo merupakan kabupaten yang memiliki jumlah penduduk cukup tinggi. Pada tahun 2012 jumlah penduduk di kabupaten ponorogo cukup tinggi yaitu 857.623 jiwa dengan jumlah penduduk terbesar di kecamatan Ponorogo (8.69%) dan yang terendah pada kecamatan Paduk (1.04%).¹

Begitu pula dari segi infrastruktur dengan banyak berdirinya pusat perbelanjaan dan pembangunan perumahan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat banyak investor maupun pihak developer baru bermunculan dengan berbagai terobosan yang inovatif dalam menjalankan bisnis hunian perumahan. Banyak developer tertarik untuk membangun bisnis perumahan di kabupaten ponorogo disamping terus meningkatnya jumlah penduduk yang tidak diimbangi bertambahnya lahan hunian. Harga tanah di kabupaten ponorogo termasuk mahal dibandingkan dengan harga tanah di kota dan kabupaten lain disekitar kabupaten ponorogo terutama di daerah kecamatan ponorogo karna dengan dengan fasilitas umum dan pusat kota. Juga di kabupaten ponorogo masih dominan masyarakat yang berprofesi sebagai TKI dan TKW. Kondisi perekonomian sebagai petani dianggap kurang mencukupi dalam hal pendapatan dan juga faktor pendidikan yang relatif rendah menyebabkan peluang kerja disektor formal menjadi terbatas

Hal tersebut juga merupakan daya tarik untuk developer membuka bisnis hunian perumahan di Kabupaten Ponorogo. Developer perumahan menawarkan bermacam hunian yang

¹ RPIJM BPS Kabupaten Ponorogo (2014-2018)

nyaman, developer harus bersaing inovatif dan bergerak aktif dalam menjangkau konsumen baru, dalam hal ini tentu diperlukan teknik pemasaran yang tepat dan komunikasi yang baik kepada calon konsumen karena keduanya merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan pemasaran produk.

Hal tersebut diterapkan oleh PT Mutiara Citra Khatulistiwa dalam melaksanakan strategi dan usahanya dalam proses penjualan produk sehingga dapat mencapai target pasar. PT Mutiara Citra Khatulistiwa merupakan perusahaan yang bergerak dalam proyek unit perumahan di Kabupaten Ponorogo yang telah berubah kepemilikan. Perubahan kepemilikan pada perusahaan inilah yang membawa dampak dari segi manajemen baik pemasaran maupun manajemen keuangan. Proyek pertama PT Mutiara Citra Khatulistiwa dimulai pada tahun 2017 dengan nama dagang perumahan Okaz Mansion yang berlokasi di Jl. Tl. Turkemulan Jingga Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

Selain hal yang dipaparkan di atas yang tidak kalah penting dalam proses pemasaran adalah komunikasi beserta strateginya, karena dengan komunikasi dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dapat menarik konsumen yang potensial sehingga tertarik untuk membeli unit perumahan. Komunikasi juga mendukung daya beli konsumen sehingga tujuan akhir perusahaan dapat tercapai, dan disaat perusahaan mendapatkan kendala ditengah berjalanya pemasaran, dengan pengetahuan komunikasi yang tepat diharapkan mampu digunakan sebagai penyelesaian masalah sehingga tidak mempengaruhi jalannya perusahaan dan daya beli konsumen.

Pembahasan mengenai komunikasi pemasaran saat ini banyak yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, pada jaman dahulu perusahaan sering beranggapan bahwa komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang terpisah padahal keduanya merupakan suatu kesatuan yang penting. Sesuai dalam buku Terence A. Shim bahwa pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media

yang lainnya, dan secara instan dapat melihat merek tersebut berbicara dengan satu suara.²

Dalam menjalankan proses promosi Perumahan Okaz Mansion meliputi yang adapada komunikasi pemasaran terpadu. Pada umumnya banyak perusahaan menjalankan strategi komunikasi dengan bauran komunikasi pemasaran (marketing mix), yang meliputi 4P, Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) yang berkaitan satu samalain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian pada “strategi komunikasi pemasaran perumahan Okaz mansion”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan satu pokok rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran perumahan Okaz mansion di Ponorogo”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di perumahan Okaz Mansion di Ponorogo.

D. Manfaat hasil penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Mengimplementasi ilmu yang diperoleh selama penulis menempuh pendidikan sebagai mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya dan juga menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang didapat oleh penulis pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan PT Mutiara Citra Khatulistiwa dalam mengelola perumahan Okaz Mansion dalam upayanya menjalankan strategi komunikasi pemasaran

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid*. (Jakarta: Erlangga, 2003) hal.22

E. Definisi Konsep Penelitian

Definisi konsep dalam penelitian ini berisi tentang definisi istilah yang akan digunakan dalam menganalisa hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Definisi konsep pada penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sesuai pemaparan dalam buku yoyon bahwa Strategisering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu permusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran, sehingga strategi komunikasi pengertiannya adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa, rumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan dengan rumusan tujuan itu.³

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai target. Pengetahuan mengenai komunikasi Pemasaran harus mampu dikuasai dan diterapkan pada saat perusahaan dihadapan pada situasi yang kurang baik seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang bermula dari berkurangnya daya belikonsumen sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut.

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan bentuk manajemen atau perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan utukmewujudkankomunikasipemasaran,menyampaikanpesan kepada konsumen terhadap produk yang dimiliki agar menimbulkan timbal balik berupa meningkatnya penjualan dari perusahaan tersebut dengan menggunakan elemen elemen pemasaran yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran (*marketingmix*)

2. Komunikasi pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan istilah IMC (Intergrated Marketing Comnication) yaitu proses

³ Mujiono, Yoyon. Ilmu komunikasi (Surabaya : Judar press 2013), Hal 92

pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive.⁴

Dalam buku “dasar-dasar pemasaran” oleh De Lozier diperlukan penerapan mulai dari tatanan bauran komunikasi pemasaran, diantaranya komunikasi produk, komunikasi harga komunikasi tempat, komunikasi promosi. (Kotler & Amstrong, 2004:604)

3. Perumahan OkazMansion

PerumahanOkazmansionadalahunitperumshsnberkonsep modern minimalist yang dibangun oleh PT. Mutiara Citra Khatulistiwa. Pada tahun 2017 pembangunan pertama perumahan okaz mansion dimulaidengan membangun 67 unit perumahan yang berlokasi di Jl.Tlutur kemulan Jingglong Kabupaten Ponorogo dimana lokasi ini tidakjau dari pusat kota baik pusat perbelanjaan rumah sakit dan perkantoran di kabupaten ponorogo dengan sasaran konsumen menengah keatas didukung dengan segala faslitas yangmemadai.

F. SistematikaPembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini dalah sebagai berikut :

BABI PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan gambaran umum secara singkat yang akan dibahas dalam penelitian yang didalamnyaterdiridarilatarbelakangmasalah.Rumusan masalah Fokus penelitian. Tujuan penelitian Manfaat hasil penelitian. Penelitian terdahlu. Definisi konsep penelitian metode penelitian dan sistematika pembahasan.

⁴ Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi*

Pemasaran Terpadu Jilid. (Jakarta:Erlangga, 2003) hal.24

BABII KAJIAN TEORITIK

Pada bab kajian teoritik dijelaskan secara lebih detail berbagai landasan teori. Konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel – variabel penelitian dan didalamnya terdiri dari : kajian pustaka dan kajian teori. Dalam kajian pustaka berisi pembahasa mengenai buku atau artikel yang ditulis oleh para ahli yang berpendapat. Teori opini ataupun ide-ide dan gagasan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sedangkan ada kajian teori menjelaskan tentang teori apakah yang digunakan untuk diterapkan sesuai pola pikir penelitian. Kajian teori dibangun berdasarkan pengelompokan teori komunikasi terkait fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab Metode penelitian menjelaskan mengenai paparan data penelitian yang akan disajikan antara lain profil data yang akan diteliti dan juga deskripsi hasil penelitian. Profil data menjelaskan tentang gambaran profil informan atau narasumber. Obyek penelitian menjelaskan tentang keilmuan komunikasi yang diteliti. Sedangkan lokasi penelitian menjelaskan tempat dilakukannya penelitian. Sedangkan deskripsi hasil menjelaskan tentang deskripsi data penelitian terutama yang bersangkutan dengan data penelitian dan juga data fokus penelitian yang diajukan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang interpretasi hasil penelitian. Didalam intepetasi tahap awalnya dari analisis data. Berdasarkan analisis data tersebut maka akan dihasilkan temuan temuan penelitian. Pemaparan analisis data disajikan dalam bentuk pola tema kecenderungan dan motif yang muncul dari data. Disamping hal tersebut dapat juga berupa penyajian kategori sistem klasifikasi dan tipologi. Pemunculan hasil penelitian mengacu pada fokus penelitian yang telah diajukan terlebih dulu. Kemudian dikonfirmasi dengan teori. Konfirmasi yang dimaksud adalah tidak sekedar membandingkan dengan teori tetapi menggunakan teori sebagai alat untuk

analisis realitas temuan. Dengan demikian akan terlihat apakah realitas temuan yang didapatkan serupa dengan teori atau tidak. Dalam hal inilah dimungkinkan memberikan kedalaman teori atau bahkan menyanggah teori sehingga memberikan reposisi ataupun temuan baru

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan memaparkan tentang kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian yang ditujukan kepadapihak yang berkepentingan yaitu PT Mutiara Citra Khatulistiwa yang dilanjutkan pada bagian akhirskripsi.



BAB II KAJIAN TEORITIK

A. KERANGKATEORITIK

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi hubungan social dengan demikian komunikasi adalah proses menyampaikan sesuatu yang mengandung arti melalui media ataupun tidak yang berupa gagasanidepernyataanperasaandansebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai yang dikehendaki.⁵

Menurut pakar Harold Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi bahwa cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut (*Who says what in wich channel to whom with what effect*) atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana ?⁶

Berdasar definisi Harold tersebut maka diturunkan lima unsur komunikasi yang mempunyai keterkaitan satu sama lain :

- a. Sumber (*source*) , pihak yang mempunyai kebutuhan komunikasi
- b. Pesan, apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima
- c. Saluran atau media, alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan
- d. Penerima, seseorang yang memperoleh informasi dari sumber
- e. Efek, Hal yang terjadi setelah memperoleh informasi dari sumber

Dapat disimpulkan bahwa paradigma lasswel tersebut secara garis besar bahwa proses komunikasi adalah pihak

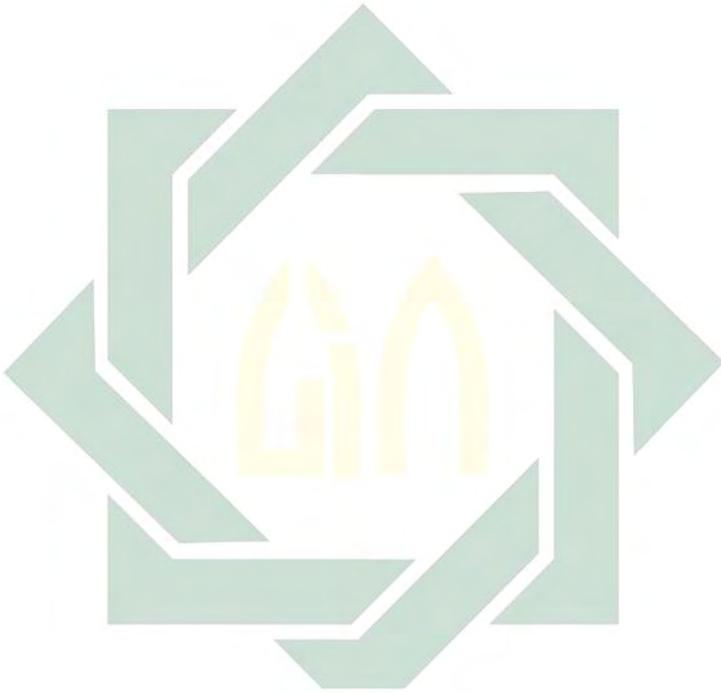
⁵ Onong.uchjana effendi. Dinamika komunikasi. (remaja karya.Bandung. 1986).hal.17

⁶ Mulyana, Dedy. Ilmu Komunikasi, (Remaja Rosdakarya:Bandung, 2010)

sebagai komunikator membentuk (*encode*) sebuah pesan dan menyampaikan pesan tersebut melalui suatu media atau saluran tertentu yang mampu memberikan dampak tertentu kepada penerima informasi.⁷

Komunikasi sendiri mempunyai tujuan dan fungsinya masing-masing, hal ini sesuai dari pemaparan Astrid S. Susanto bahwa tujuan akhir dari komunikasi adalah pembentukan kepribadian, perlunya Pendidikan untuk penduduk dewasa dan anak-anak (*adults education* atau *non-formal education*) adalah tidak lain daripada itu pengetahuan suatu ilmu pengetahuan baru dari orang lain dengan bijaksana, sehingga terbentuklah manusia bijaksana.⁸ Sedangkan fungsi Komunikasi dalam setiap sistem sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita baik fakta dan opini agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan masyarakat serta orang lain dan agar dapat dimanfaatkan sebagai pengambilan keputusan yang tepat
- 2) Sosialisasi, yaitu Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan akhirnya dalam aktif didalam masyarakat
- 3) Motivasi, Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka Panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong keinginan individu Dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar
Perdebatan dan diskusi, Menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public
- 4) Pengetahuan, pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan



watak dan pembentukan ketrampilan dibutuhkan pada semua bidang kehidupan

- 5) Memajukan kebudayaan, penyebarluasan hasil kebudayaandansenidenganmaksudmelestarikanwarisan masalalu
- 6) Hiburan, Penyebar luasan suara, tari, kesenian dan lain sebagainya untuk reaksi dan kesenangan kelompok atau individu
- 7) Integrasi, Menyediakan bagi bangsa, kelompok atau individu berkesempatan memperoleh berbagai pesanyang mereka perlukan agar mereka saling kenal, mengerti dan menghargai kondisi orang lain.⁹

Komunikasi mengharuskan adanya peran serta dan kerja sama dari setiap pelaku komunikasi yang terlibat. Terjadinya proses komunikasi mampu berlangsung dengan tepat jika setiap pihak yang terlibat secara langsung dapat saling memberikan pesan secara timbal balik.

Komunikasi juga bersifat simbolis atau penanda karena pada dasarnya komunikasi ialah proses memberikan informasi dengan merikan lambing atau tanda. Sesuai yang disampaikan oleh Onong Uchjana bahwa dalam proses komunikasi paling sedikit terdapat tiga unsur dua unsur diantaranya yaitu manusia dan yang satunya adalah peran, secara garis besar proses terjadinya komunikasi dalam bermasyarakat dapat berlangsung dalam enam tahap diantaranya yaitu :

- a) Komunikasi intra pribadi (ntrapersonalcomunication)
Proses terjadinya komunikasi dalam diri seseorang berupapengolahaninformasimelaluisitemsyarafdan pancaindra
- b) Komunikasi antarpribadi
Proses komunikasi langsung antar individu, misalnya komunikasi dengan tatap muka dan melalui media telepon

⁹ Scan McBride, Many voice one world (Edisi Bahasa Indonesia, Aneka satu suaradunia,PN,Balai pustakaUnesco,Cet-I,BalaiPustakaJakarta1983)Hal39- 40

- c) Komunikasi dalam kelompok kegiatan
Kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini setiap individu yang terlibat masing-masing individu berkomunikasi sesuai peran kedudukannya dalam kelompok. Informasi atau pesan yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok bukan bersifat pribadi. Misal obrolan antara ayah dan ibu.
- d) Komunikasi antarkelompok
Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukan sebagai wakil dari kelompok masing-masing.
- e) Komunikasi organisasi
Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat dari sebuah organisasi lebih formal dan lebih menegutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasi.
- f) Komunikasi dengan masyarakat secara luas
Pada tingkatan ini komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas. Bentuk kegiatan komunikasinya pun dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi massa radio televisi surat kabar dll. Ataupun dapat secara langsung tanpa melalui media misalnya dengan metode penyampaian pidato atau ceramah didepan publik.
- g) Komunikasi sebagai ilmu
Sebuah ilmu pengetahuan mempunyai aspek aksiologi epistemologi dan juga ontologi. Aksiologi berarti mempertanyakan dimensi utilitas ataupun peranan dan kegunaan. Sedangkan Epistemologi yaitu tentang norma – norma ilmu pengetahuan yang bertujuan membenarkan dirinya sendiri. Dan yang terakhir yaitu

antologi yang menjelaskan tentang ilmu pengetahuan atau struktur materilal.

- h) Komunikasi sebagai kiat atau ketrampilan
Komunikasi dijadikan sebagai ketrampilan seseorang yang diterapkan dalam sebuah profesi komunikasi, dunia Komunikasi menunjukkan prospek cerah dimasa mendatang Komunikasi, sehingga masalah komunikasi ini dianggap masalah yang penting.¹⁰

2. Komunikasi pemasaran

Menurut Sutisna bahwa konsep pemasaran sebagai konsep pertukaran yang merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemilik perusahaan, artinya bahwa inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak yang lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.¹¹

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kan pasarsasaran atas perusahaandan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹² Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication mix*).¹³

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya bentuk penyampaian pesan komunikasi tentang apayang

¹⁰ Onong uchjana effendy. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung : Remaja Rosda Karya 2005). Hal.60

¹¹ Sutisna, Manajemen pemasaran (terjemahan) edisi milinium (Jakarta : PT. Prenhalimdo, 2002, 71

¹² Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran (Yogyakarta : Andi Ofset, 2008), 219

¹³ RD Soemanggoro, *Strategic Marketing Communication* (Bandung : alfabet , 2012), 1

ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk bentuk media dan Penyaluran pesan – pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi iniditujukanagarinformasiyangdiperikanmampumemberikan dampak yang diinginkan dan mampu mencapai sbuahkesamaan kehendak.¹⁴

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan yang terdiri dari enam model komunikasi diantaranya, *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (pejualan personal), *Direct internet marketing* (penjualan langsung dan penjualan dengan internet).

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan entah untuk membangun prefensi merk atau untuk mendidik orang lain.¹⁵

Menurut sutisna bahwa selain iklan yang harus disampaikan dan dibayar, dalam iklan juga terdapat proses identifikasi sponsor Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai keunggulan sebuah Pproduk, akan tetapi sekligus menyampaikan pesanagar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut, sehingga kita sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tetapi juga menyampaikan siapa produsennya. Iklan merupakan sebuah bentuk dari komunikasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi mengenai keunggulan – keunggulan sebuah produk, yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan rasamenyenangkan bagi konsumen, dan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pemebelian, Iklan dapatdiklarifikasikan

¹⁴ Ibid, 2

¹⁵ Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membelah kasus bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2005), 244.

dalam beberapa aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

16

1) Dari aspek isipesan

a) *Produk advertising* yaitu iklan yang berisikan informasi mengenai produk tersebut baik barang atau jasa dari perusahaan, terdapat dua jenis iklan didalam kategori direct action advertising ialah iklan sebuah produk yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mendorong sebuah tanggapan sesegera mungkin dari konsumen, sedangkan Indirect action advertising yaitu sebuah iklan produk yang disusun untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka yang Panjang. untuk mendorong tanggapan secepat dari

b) *Institusional advertising*, yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi *Institusional Padvertising* terdiri dari Patronage advertising yaitu iklan yang menampilkan usaha bisnis pemilik iklan, Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan ini bersifat non komersil, tidak bersifat keagamaan, non politik. berwawasan nasional, dapat diterima seluruh masyarakat dan mempunyai dampak dan kepentingan yang tinggi

2) Dari aspek tujuan

a) *Pionering advertising (advertising informative)* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand), misalnya iklan permen untuk snam wajah (sebelumnya belum terpikirkan oleh masyarakat untuk

melakukan senam wajah dengan menggunakan permen)

- b) *Competitive advertising* (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang – terangan menunjukkan keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (produk pesaing) bentuk iklan seperti ini biasanya disebut *comparative advertising*.
- c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama merk tertentu di benak konsumen
- d) *Reinforcement advertising* merupakan bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau menetapkan pilihan pembeli.

3) Dari aspek pemilik iklan

- a) Berdasarkan aspek pemilik iklan terdiri dari dua jenis yaitu:
 - (1) *Vertical corporative advertising* yaitu iklan bersama anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer
 - (2) *Horizontal corporative advertising*, yaitu iklan bersamadari beberapa perusahaan sejenis

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi atau ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁷

Menurut pendapat Sutisna bahwa salah satu dari bauran promosi penjualan dapat disusun untuk mengenalkan sebuah produk yang baru, dan juga membangun sebuah brand atau merk dengan

¹⁷Ibid, 229

menguatkan pesan dalam iklan dan citra dari perusahaan, promosi penjualan mempunyai tiga tujuan yaitu :

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industry atau konsumen rumahtangga
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Beberapa tipe promosi penjualan yang umum banyak digunakan dipasar untuk mempromosikan produknya, yang secara umum terdiri dari :¹⁸

a) Promosi penjualan bagi konsumen akhir

- (1) Potongan harga
- (2) Kupon
- (3) Kontes dan undian
- (4) Program berkelanjutan (continuity program)
- (5) Pemberian premium
- (6) Rabat
- (7) Periklanan khusus
- (8) Sampel gratis

b) Promosi penjualan bagi penjual kembali (Reseller)

- (1) Point of purchase display (SPOP)
- (2) Kontes dan undian dealer

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Publik relation atau sering disebut hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi yang menyeluruh fsri sebuah perusahaan untuk mempengaruhi anggapan, opini, keyakinan dan berbagai sikap kelompok terhadap sebuah perusahaan tersebut, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat langsung dan mempunyai kepentingan sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuanya, Kelompok tersebut biasanya terdiri dari karyawan maupun juga anggota keluarganya, pemegang saham,

¹⁸ Sutisna, Manajemen Pemasaran (terjemahan) edisi Milinium (Jakarta : PT Prenhalindo, 2002), 300

pelanggan, dan orang-orang disekeliling perantara pemerintah dan juga media massa.

Menurut pemaparan Fandy dalam pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu Lembaga formal dalam bentuk biro, departemen maupun seksi public relations dalam struktur organisasi. Berdasarkan pendapat lain bahwa Public Relation adalah proses membangun relasi, kepercayaan dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatis. Agar komunikasi yang dilakukannya berjalan dengan efektif, maka Public relation perlu memahami, pengetahuan, persepsi, motif dan kebutuhan public sasaran.¹⁹

Banyak pakar yang mengartikan tentang Publik Relation berdasar sudut pandang yang berbeda-beda. Dengan kata lain bahwa Public relation mempunyai tujuan agar masyarakat atau konsumen lebih tertarik dan berfikir tentang organisasi atau perusahaan yang dijalankan, Menurut Tony Publik Relation sendiri *diperuntukan untuk* .²⁰

- 1) Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi
- 2) Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya
- 3) Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan pada organisasi mereka
- 4) Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan
- 5) Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu

¹⁹ Kriyantono, Rachmat, Publik relation & Crisis management (Jakarta : Kencana, 2012) Hal.2

²⁰ Grener, Tony, Edisi Baha SA Indonesia, Kiat Sukses ublic Relation (Jakarta : Bumi Aksara, 1995) Hal 4

d. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi langsung atau dengan tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan tertarik untuk membelinya, ada beberapa sifat dari personal selling diantaranya :

- 1) Personal confrontations, yaitu adanya hubungan yang hidup, secara langsung dan juga interaktif terdiri dari dua orang atau lebih
- 2) Cultivation, merupakan sifat yang mungkin memunculkan berbagai macam hubungan jual beli mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih dekat.
- 3) Response, merupakan situasi yang seolah pelanggan mendengar dan mampu menanggapi.

Metode personal selling mempunyai beberapa kelebihan diantaranya pengoprasiannya lebih fleksibel karena dapat secara langsung mengamati respon pelanggan sehingga dapat menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia juga dapat diminimalisir, pelanggan yang berminat biasanya langsung melakukan proses pembelian dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Penjual yang melakukan proses personal Selling harus mempunyai ketrampilan sebagai berikut :²¹

a) Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan pelanggan, demonstrasi dan mendorong pembelian.

²¹ Ibid, 224-225

- b) Negotiating
Penjual harus mempunyai pengetahuan tentang negosiasi tentang syarat – syarat penjualan
- c) Relationship marketing
Penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan parapelanggan
- e. Direct and Internet Marketing

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan sebuah media iklan untuk menimbulkan respon pembeli yang terukur disetiap situasi, dalam direct marketing komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen secara personal dengan tujuan agar pesan atau informasi tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Internet marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberikan keuntungan unik dengan meminimalisir pengeluaran dan menjangkau distribusi informasi global internet marketing dalam ruang lingkup pemasaran basis Web dikenal dengan istilah web advertising atau Web marketing. (Sulianta 2009: 24)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi pasar.²²

Menurut George A. Steiner dan John B Miner, definisi strategi sejalan dengan arti aslinya. Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi ialah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran, organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal perumusan kebijakan dan strategi tertentu

²² Mudjiono, Yoyon, Ilmu Komunikasi (Surabaya : Jaudar press, 2013) Hal. 92

untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat, sehingga tujuan dan Sasaran utama organisasi akan tercapai.²³ Sedangkan menurut pendapat lainnya Strategi komunikasi pemasaran ialah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa, Strategi komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, dengan demikian komunikator dapat menghemat energi sedangkan untuk perusahaan hal ini berarti bias membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.²⁴

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan dan sasarnya dengan menggunakan beberapa elemen pemasaran yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran, elemen tersebut yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran interaktif (online marketing)

a. Bauran Komunikasi pemasaran

Dalam buku Morrison “ Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu” menjelaskan bahwa secara tradisional bauran komunikasi mencakup empat elemen yaitu, iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/ hubungan masyarakat dan personal selling, kemudian ditambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu penjualan langsung (*direct marketing*) dan *interactive media*. Dua elemen ini telah digunakan luas oleh pengelola pemasaran saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen yang telah ada sebelumnya. Masing

²³ George A. Steiner- John B, Maner. “ Kebijakan dan strategi manajemen edisi kedua terjemahan Tico aludan Agush Dharma, (Jakarta, Erlangga: 1982). Hal 18

²⁴ Nurul anisa, “Strategi Komunikasi Pemasaran online. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2014, Hal 23

masing elemen dari bauran promosi tersebut memiliki keunggulan dan kekurangannya.²⁵

Dalam Menyusun suatu strategi yaitu saat ini dan saat yang akan datang. Dimensi saat sekarang berhubungan dengan hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan lingkungan. Sedangkan pada dimensi saat mendatang yaitu diharapkan mampu terjalin hubungan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Coray (dalam dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen – elemen yang saling berkait yaitu :

- (1) Pemeliharaan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani Keputusan ini didasarkan pada factor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus yang sempit)
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial Hand eror* di dalam menanggapi peluang dantantangan
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap narasumber daya langka atau pasar yangterproteksi
- (2) Perencanaan produk

Meliputi spesifik yang terjual, pembentukan ini produk dan desain penawaran individual masing masing ini Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri nama merk produk,ketersedian produk jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk dinantara pembeli dan penjual.

²⁵ Morrison MA, “Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu”. (Jakarta,

Kencana Prenada Media Group:2014) Hal, 17

(3) Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

(4) Sistem distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya

(5) Komunikasi pemasaran (promosi)

Meliputi periklanan personal selling promosi penjualan direct marketing dan public relations.²⁶

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung pada analisis terhadap factor factor berikut.²⁷

a. Faktor Lingkungan

1) Analisis terhadap factor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor –factor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup jugatidak boleh diabaikan Hal – hal tersebut merupakan factor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi

3) Faktor persaingan

Dalam kaitanya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapakah pesaingnya,

²⁶ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) 6

²⁷ Fandy tciptono, Strategi pemasaran (Yogyakarta : Andi offset 2008), 7

bagaimana produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing.

4) Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor – faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki

5) Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian atau riset pasar, baik melalui observasi maupun metode survei.

6) Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break event point) , penilaian resiko / laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.²⁸

4. Teori yang relevan

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam buku *Integrated Marketing: Marketer Convinced Its Time Has Arrived* Eard Fawced yang dikutip oleh Morrison bahwa tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan Komunikasi pemasaran Terpadu atau *integrated marketing*

²⁸ M, Machfoed, Pengantar Pemasaran Modern (Jakarta : UPP AMP YKPN , 2005), 3

comunication (IMC), yang mencangkup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.²⁹

IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan integrase dan implementasi dari berbagai bentuk marketing comunication yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merk da calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten.³⁰

Daribeberapadefinisitersebutberfokuspadaproses seluruhbentukpromosiuntukmencapaidampakatauefek yang maksimal. Akan tetapi beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekanya, menilai bahwa definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas dan mempertimbangkan seluruh sumber daya yang ada. Menurut Schultz, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan atau merk dagangnya merupakan suatu sintetis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti iklanproduk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan pemasaran langsung, website, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk took atau outlet dimana produk itu dijual. Dengan demikian perusahaan haus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh.³¹

Konsep Integrated Marketing Comunication diperluas menjadi empat jenjang, yaitu 1) aspek filosofis mulai dari visi misi yang dirumuskan menjadi sasaran korporat dan menjadi pedoman semua fungsi dalam

²⁹ Morrison, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu* (Jakarta:Kencana Perdana Grup, 2010), hal 20

³⁰ Terence , A.Shimp, “ Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi”, (Jakarta.Salemba empat, 2014, Hal 10

³¹ Morrison, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu* (Jakarta:Kencana Perdana Grup, 2010), hal 9

perusahaan. 2) Mempersatukan semua keterkaitan fungsi organisasi pemasara, 3) Menjaga integrase berbagai fungsi tersebut demi wujudkan tiga hal ; konsistensi positioning untuk mendapatkan reputasi, memelihara interaksi hingga terjalin hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongrak nilai tambah dimata para pemegang kepentingan, 4) Menjalin hubungan baik untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.³²

b. Ciri Komunkasi Pemasaran Terpadu

Terence A. Shimp menjelaskan dalam buku Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu mengenai ciri utama komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya dan mneggerakan seseorang untuk mengamil tindakan. Hal ini berrati komunikasipemasaranharusmelakukansesuatu yang lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk (brand awareness), atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merk. Sebaiknya kesuksesan IMC membutuhkan usahakomunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perlika konsumen

2) Berawal dari pelanggan atau calon pelanggan (prospect)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator sehigga mampu menentukan metode yang efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive

3) Melakukan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Dalam prosesnya IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia danseluruh konak

³² Agus Hermawan, "Komunikasi pemasaran", (Jakarta Erlangga, 2007) hal60

yang dapat menghubungkan merek/perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketigaini pemasar merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan yang terbaik dalam menjangkau khalayak.

Iklan melalui surat, promosi di event tertentu brosur dan lainnya adalah metode kontak yang dapat meraih pelanggan dan calo pelanggan. Karena tujuan dari IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan metode kontak apapun yang sesuai.

4) Berusaha Menciptakan sinergi

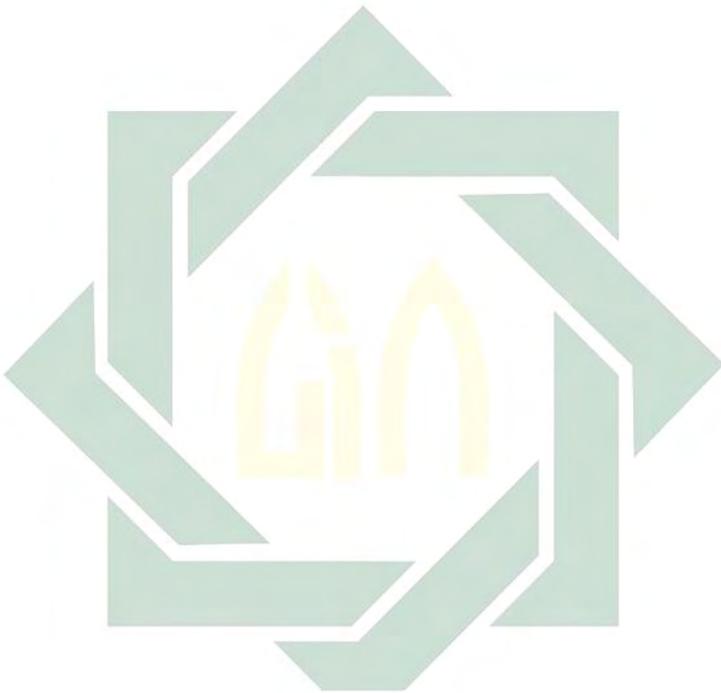
IMC membutuhkan sinergi (kesinambungan) antar semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain-lain) yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Semua elemen komunikasi harus berjalan satusuara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh. Serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Karena jika ada satu saja elemen komunikasi tidak berjalan secara padu maka sinergi tersebut tidak akan tercapai

5) Menjalinkan Hubungan

Komunikasi pemasaran yang berhasil membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya, dengan kata lain membina hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah kunci dari terjadinya hubungan tersebut

Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan pelanggannya, ia membuat terjadinya pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari dari pentingnya menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan barulainya

Pendekatan Integrated Marketing Communication dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam membangun sebuah komunikasi atau hubungan dengan konsumen, begitu pun dengan para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, investor, kelompok kepentingan dan public pada umumnya



Kerangka pikir yaitu langkah atau alur yang akan diterapkan oleh peneliti sebagai landasan untuk pelaksanaan penelitian, sehingga peneliti lebih focus tentang apa yang akan diteliti, dan berikut ini adalah gambar alur pikir tersebut :

Gambar 1.1
Skema alur pikir penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Perumahan Okaz Mansion, pada proses penjualan tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran sehingga produk tersebut lebih dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen dengan harapan konsumen mampu terpengaruh kemudian membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menjadi acuan dalam penelitian ini karena didalamnya terdapat bauran komunikasi (*marketing mix*) dan juga untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Perumahan Okaz Mansion. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas bagaimana strategi yang dilakukan Okaz Mansion sehingga berdampak pada minat beli konsumen

B. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Tabel 1.1

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Vebby dyah (2017)	Strategi pemasaran sepeda motor Kawasaki	Berdasarkan perhitungan matriks, diperoleh strategi pemasaran yaitu pentingnya perusahaan Kawasaki menciptakan sebuah produk yang berkualitas dengan terus berinovasi berkesinambungan didukung dengan bahan baku yang berkualitas dengan teknologi yang canggih	Persamaan yang relevan dengan penelitian ini adalah meneliti sebuah strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah, vebby dyah meneliti strategi pemasaran dengan melakukan inovasi berkesinambungan dan penelitian ini meneliti strategi pemasaran dengan komunikasi
2.	Arsanti (2005)	Analisis formulasi strategi perusahaan PT, Hero Tbk	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada PT Hero Tbk sebagai perusahaan ritel menggambarkan kondisi internal maupun eksternal	Persamaan yang sesuai dengan penelitian ini adalah sama sama menganalisis strategi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini

			<p>yang cukup konusif, dimana perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan dan juga perusahaan mampu menutupi sebuah kekurangan yang ada serta memanfaatkan peluang yang ada dengan selalu menyiapkan strategi menghadapi ancaman yang mungkin terjadi dalam perusahaan</p>	<p>adalah Arsanti menganalisis strategi perusahaan agar menggunakan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan yang ada dan pada penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan</p>
3,	Chairunnisa Rahman (2016)	Strategi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung	<p>Hasi; yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa marketingnya dibagi menjadi tiga bagian marketing yaitu marketing communication, sales promotion, dan marketing event yang strateginya dilakukan dengan</p>	<p>Persamaan yang sesuai dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah Chairunnisa Rahman Meneliti tempat wisata</p>

			<p>menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari intergread marketing communication (IMC) yaitu promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran</p>	<p>Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung dan pada penelitian ini meneliti Perumahan Okaz Mansion Ponorogo dan meningkatkan jumlah pembeli</p>
4.	Aini Aziza (2015)	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter (Study deskriptif pada online shop)	<p>Hasil pada penlitian ini menunjukan adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima omunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud, stratgei komunikasi yang digunakan oleh onlie shop “@pesandvd”</p>	<p>Persamaan yang sesuai dengan penelitian ini adalah sama – sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaan dengan pnelitian inia adalah ruang lingkup penelitian,</p>

			melalui jejaring social twitter adalah membangun kekakraban dan keintiman dengan konsumen	
--	--	--	---	--



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan Grounded Research yaitu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan Analisa perbandingan yang bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menerapkan konsep-konsep membuktikan teoridan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan Analisa data berjalan pada waktu yang sama dan perumusan hipotesa berdasarkan kategori.

Penelitian ini tidak menggali informasi tentang hubungan, tidak juga menguji hipotesis serta tidak mengacu pada teori tertentu, sehingga pada penelitian ini bebas mencari informasi yang dibutuhkan dari objek pada saat melakukan proses penelitian dilapangan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan latar belakang peneliti merasa bahwa dengan penelitian ini dapat menemukan hasil penelitian yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penelulis. Penelitian Kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan melukiskan atau menggambarkan secara sistematis, akurat dan factual tentang fakta – fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diteliti.³³ pada pengertian yang lain menurut Denzim dan Lincoln (1987) mengartikan bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar belakang ilmiah

³³ Moch, Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998), Hal 63

dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan berbagai metode yang ada. Pada Penelitian ini peneliti menggali, mencari dan mengidentifikasi secara langsung kepada obyek penelitian yang dituju untuk mengumpulkan data.

B. Lokasi Penelitian

1. Subyek penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah pihak developer yaitu PT Mutiara Citra Khatulistiwa sebagai developer yang mengelola manajemen perumahan Okaz Mansion di Ponorogo. Subyek yang dimaksud adalah semua pihak yang dapat memberikan sebuah informasi secara luas dan jelas sedalam – dalamnya tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam proses penjualan perumahan Okaz Mansion Ponorogo.

2. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mutiara Citra Khatulistiwa dalam proses penjualan dan juga meningkatkan penjualan perumahan okaz mansion di Ponorogo, pada penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan mencari informasi sebanyak – banyaknya melalui narasumber informan. Informan yang utama pada penelitian ini adalah Direktur PT Mutiara Citra Khatulistiwa yaitu Bapak Addin Kurniawan, SH, MH, SE serta Marketing perumahan Oka Mansion Bapak Isnan, SE.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Kantor pemasaran Perumahan Okaz Mansion, Jl, Tludur Kemulan, Jengglong, Kecamatan Ponorogo, kabupaten Ponorogo

C. Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini mengulas dan mengeksplorasi jenis data kualitatif yang berhubungan dengan masing- masing point penelitian yang akan dilakukan penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Adapun data primer diperoleh dari

wawancara dengan direktur dan pihak marketing perumahan okaz mansion, sedangkan data Sekunder Diperoleh melalui internet, buku, majalah dan juga literatur yang relevan dengan penelitian ini

D. Tahap – tahap Penelitian

Tahap – tahap penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan(Planning)
Pada tahap perencanaan atau planning peneliti melakukan observasi ke lokasi yang akan diteliti, membuat desain proposal dan mengajukan desain proposal tersebut kepada dosen pembimbing untuk memperoleh koreksi dan persetujuan pembimbing.
2. Tahap Persiapan
Pada tahap persiapan peneliti melaksanakan seminar proposal skripsi yang terlebih dahulu telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing, memohon surat pelaksanaan penelitian kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai perijinan melaksanakan penelitian dan menyampaikan surat tersebut terhadap pihak yang bersangkutan yaitu PT Mutiara Citra Khatulistiwa
3. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan peneliti melakukan kegiatan observasi dan melakukan wawancara kepada pihak nara sumber untuk mengumpulkan data, pengolahan data dan analisis data.
4. Tahap Penelitian dan Penyusunan
Pada tahap penelitian dan penyusunan dilapangan sesuai dengan kriteria penulisan skripsi yang kemudian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan sekaligus memohon persetujuan. Setelah skripsi dianggap sempurna maka dapat diperbanyak sesuai dari ketentuan yang diberlakukan kemudian siap untuk disampaikan didepan tim penguji skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode diantaranya sebagai berikut :

1. Wawancara

Pada penelitian ini penulis memperoleh Informasi data melalui proses wawancara dengan beberapa narasumber pada jajaran Manajemen Perumahan Okaz Mansion, wawancara dilakukan dengan menyusun rencana pertanyaan yang akan diajukan berdasarkan poin-poin penelitian.. Wawancara adalah sebagai bentuk komunikasi antarpeneliti dan responden, Komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal, oleh karena itu wawancara tidak hanya menangkap perasaan emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.³⁴ Narasumber pertama yang dijadikan sebagai narasumber wawancara ialah Direktur perusahaan Bapak Adin Kurniaan, SH, MH, yang akan dilakukan pengkajian, adapun sebagai wawancara pendukung, peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak marketing Bapak Isnain, SE dalam proses penerapan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan di perumahan Okaz Mansion

2. Observasi

Peneliti Melakukan kegiatan observasi sebagai cara yang kedua dalam memperoleh sumber data informasi, observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan yaitu proses pengumpulan data melalui cara yang dirasakan langsung yaitu melihat, mendengar dan memperhatikan secara langsung, didukung dengan peneliti yang bekerja sebagai salah satu karyawan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif KUalitatif* (Bandung : Alfabeta , 2009), 138

perumahan makaproses Observasi dirasaakan lebih mudah dilakukan oleh peneliti

3. Dokumenter

Tahap pengumpulan data terakhir yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui Dokumenter, dengan melakukan pengumpulan Informasi data dari berbagai sumber penelitian, diantaranya dari Buku dengan berbagai kajian teori dari pakar terdahulu serta melalui media yang lain seperti web dan juga jurnal

F. Teknik Validitas Data

Dalam melakukan validitas data peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah Teknik Pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.³⁵

Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi saat pengumpulan data dan analisis data. Pada proses pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan beberapa informan, oleh karena itu untuk memperoleh data yang valid dan kecocokan satu sama lain maka peneliti mengadakan triangulasi narasumber data melalui pemeriksaan terhadap narasumber yang lainnya, yaitu membandingkan data hasil wawancara dan data hasil pengamatan.

Peneliti meneliti kebenaran informasi dengan berbagai metode dan narasumber pengelolaan data. Misalnya selain dengan observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan observasi partisipan (*participant observations*), dokumen tertulis arsip, catatan resmi, dokumen sejarah, catatan pribadi dan gambar atau foto. Tentu dari berbagai cara ini mampu menghasilkan

³⁵ Lexy, J Moeleog. Metode penelitian kualitatif, hlm 178

bukti dan data yang berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai kejadian yang terjadi. Berdasarkan pandangan tersebut akan menciptakan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran data yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dikutip oleh Idruss, analisis ini terdiri dari tiga hal utama yaitu :³⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan pelaksanaan penelitian yang berlangsung. Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga penelitian peneliti tentang bagian data yang meringkas jumlah bagian tersebut, cerita – cerita apa saja yang berkembang merupakan pilihan analisis.

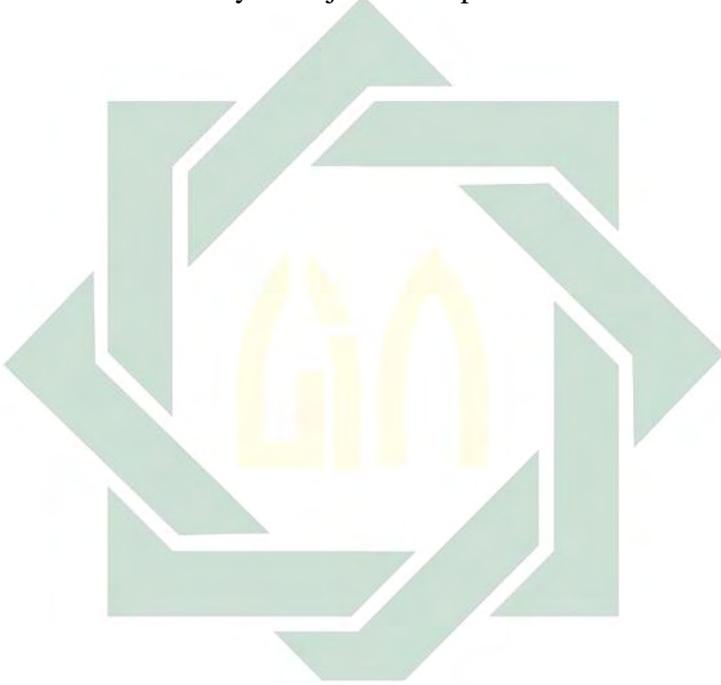
2. Penyajian Data

Dalam penyajian data memaparkan tentang sekumpulan informasi yang tersusun yang pada akhirnya digunakan untuk memberikan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, dengan mempelajari lebih lanjut penyajian data ini peneliti akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi untuk kemudian mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya, yang berarti apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mengambil sebuah tindakan dan memperdalam temuan tersebut.

³⁶ Burhan, Bungin, Metode Penelitian Komunikasi (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm 297

3. Penarik kesimpulan

Pada tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan yang berarti menarik arti dari data yang telah disampaikan sebelumnya. Pada tahap ini peneliti harus melakukan konfirmasi mempertajam atau dapat juga melakukan revisi atau perbaikan yang telah dibuat untuk akhirnya menjadi kesimpulan akhir



BAB IV INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah perusahaan

Seiring dengan perkembangan usahabisnisproperty di Ponorogo, mulai banyak bermunculan Perumahan di berbagai penjuru daerah Ponorogo. Salah satunya yaitu PT Mutiara Citra khatulistiwa yang juga menjadi Obyek pada penelitian ini, pada tahun 2019 telah berhasil mengembangkan perumahan Okaz mansion selama 3 tahunberjalansejak2017.PTMutiaraCitraKhatulistiwa muncul untuk merespon tingginya antusias dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tinggal khususnya perumahan.

Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan diperoleh data bahwa PT Mutiara Citra Khatulistiwa adalah suatu perusahaann atau kantor pusat dibawah manajemen Agung Development Group Jakarta yang bergerak pada bidang property dimana untuk saat ini proyek yang dikerjakan adalah Kawasan perumahan dengan konsep Modern minimalist yang natural dan harmony living dengan Jumlah 67 Unit terdiri dari terdiri dari 31 unit tipe 40, 5 unit tipe 58, 21 unit tipe 81 dan 100 unit tipe 100 yang terletak Jln. Tludur Kel. Jingglong Ponorogo.

PT. Okaz Agung Propertindo Ponorogomengakuisisi PT. Mutiara Citra Khatulistiwa dengan proyek perumahan yang sekarang diberikan nama “Okaz Mansion“ yang dulunya bernama “Mutiara Regency” yang berlokasi di Jln. Tludur, Kecamatan Jingglong, Ponorogo, Jawa Timur.Dengan demikian saat iniAgung Development Group Jakarta sedang mengerjakan dua Proyek di Ponorogo yaitu perumahan dan pusat perbelanjaan dan harapannya akan terus berkembang untuk proyek-proyek di masa yang akandatang.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk dikabupaten Ponorogo, kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal

yang layak pun juga terus meningkat, sehingga dalam membangun sebuah perumahan dan juga pemukiman harus dibangun sedemikian rupa dan diharapkan mampu tercipta suasana hunian yang nyaman didukung lengkapnya fasilitas bagi penghuninya. Pada proses pembangunan juga dipilih bahan-bahan yang mempunyai kualitas terbaik dikelasnya, dengan berbagai kelengkapan fasilitas, sarana prasarana dan aksesibilitas yang tinggi disertai lingkungan hunian yang asri dan nyaman, merupakan komitmen perusahaan dalam pelayanan terhadap konsumen, khususnya masyarakat Ponorogo akan kebutuhan perumahan dan permukiman yang berkualitas PT Mutiara Citra Khatulistiwa dengan direksi yang tercantum adalah sebagai berikut direktur Utama Agung HadiThahjanto, SE, Direktur: Addin Kurniawan, SH, MH dan pimpinan Proyek : Bangun Harnowo.

Pada pertengahan tahun 2017, PT Mutiara Citra Khatulistiwa dengan Managemen Barum mulai mengembangkan proyek pertama yang terletak di Jl.Tlutur Jingglong

Pembangunan tahap pertama pada Perumahan ini meliputi unit perumahan didukung fasilitas yang cukup sehingga diharapkan penghuni merasa nyaman ketika tinggal di perumahan okaz mansion Fasilitas tersebut diantaranya One Gate System keamanan 24 jam, Musholla serta taman bermain. Lokasi perumahan okaz mansion masih terletak di wilayah kota sedikit pinggir dan tidak jauh dari lingkungan pemukiman warga dan juga lokasi perumahan okaz mansion tidak jauhJuntukJaksesHumum diantaranya Akses Tempat Berbelanja 500 meter dari pasar Songgolangit, 500 dari Alun alun ponorogo, 200 meter dari Rumah sakit, serta dekat dengan SPBU, dan pusat Pendidikan lainnya.

2. Pertumbuhan dan Perkembangan Properti Ddi KabupatenPonorogo

Sejak dahulu Kabupaten Ponorogo sudah inekanal dengan sebutan kota santri dan budaya, hal tersebut dikarenakan Ponorogo memiliki Reog sebagai asset budaya yang telah diakui secara Internasional, dan memiliki agenda rutin disetiap tahunnya, selain itu Ponorogo disebut dengan kota santri karena banyaknya Pondok pesantren yang ada di Ponorogo, baik yang kelas nasional maupun Internasional seperti Pondok Pesantren Gontor, sehingga dalam hal ini mampu menarik minat pendatang untuk berkunjung baik dalam sektor budaya maupun Pendidikan, hal ini tentu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan tentunya pertumbuhan property di kabupaten Ponorogo terutama dibidang tempat tinggal, baik perumahan juga peluang usaha seperti tempat kos atau rumah yang di kontrak tahunan.

Harga tanah dan property di Kabupaten ponorogo berkembang pesat dan di bandingkan dengan harga di wilayah karisiden Madiun, Kabupaten Ponorogo merupakan wilayah dengan harga tanah tertinggi hal ini

dipengaruhi juga mayoritas masyarakat di Kabupaten Ponorogo adalah TKI dan TKW. Selain hal tersebut sebagian konsumen peminat perumahan okaz mansion adalah masyarakat yang berasal dari luar kabupaten ponorogo yang sekedar ingin berinvestasi maupun dijadikan rumah tinggal. Semakin berjalanya waktu Perkembangan Ponorogo berkembang pesat terutama di daerah kota dikarenakan mulai banyaknya kampus dan universitas yang tumbuh di daerah ponorogo seperti, IAIN, UNMUH, UNIDA GONTOR, STKIP, UNMER, dan masih banyak lagi. Banyak masyarakat ponorogo berlomba – lomba membuka peluang usaha baru seperti kos kosan, kontrakan dan juga developer dengan membangun unit perumahan, hal tersebut membuat wilayah sekitar kota semakin padat penduduk. Perkembangan tersebut tidak sepenuhnya membawa kabar baik selain bertumbuhnya ekonomi masyarakat, bahwa dengan padatnya penduduk dan pembangunan berdampak pada tata guna lahan, banyak tanah yang dulunya produktif dan merupakan jalur hijau kini telah beralih fungsi sebagai lahan hunian. Keadaan ini tentu mulai menimbulkan keprihatinan beberapa pihak khususnya pemerintah kabupaten ponorogo, karena jika permasalahan ini terus berlanjut maka lahan hijau dan produktif setiap tahun akan mengalami penyusutan.

Pada sekitar tahun 2000-an, Pemerintah Kabupaten Ponorogo melakukan upaya antisipasi dengan penetapan kebijakan guna memperketat perijinan pengalihan fungsi lahan pertanian dengan keterlibatan 7 SKPD, dan juga ijin prinsip pembangunan perumahan di Kabupaten Ponorogo. Dengan adanya kebijakan alih fungsi lahan pertanian tersebut serta kebijakan pemerintah untuk menjadikan desa sebagai wilayah konversi, mengakibatkan perkembangan pembangunan perumahan beralih menuju wilayah kota.

Sehingga pada akhir tahun 2000-an mulailah terjadi pemangunan perumahan wilayah- wilayah tersebut.

Seiring berjalanya waktu pembangunan perumahan terus tumbuh dengan cepat tentunya di imbangi dengan harga tanah yang terus mengalami peningkatan setiap tahunya. Infrastruktur juga terus mengalami perkembangan juga perbaikan, seperti pembangunan jalan-jalan kabupaten,dan juga pengelolaan gang -gang kecil.

Pada sector yang lainya fasilitas perbelanjaan juga berkembang pesat, komitmen pemerintah Kabupaten untuk mengembangkan dan mengelola pasar tradisional diharapkan mampu menghidupkan ekonomi sampai dikalangan bawah, baik ini market dan waralaba juga semakin bertumbuh. Swalayan minimarket dan sejenisnya seperti Alfamart dan Indomart juga telah terebardi wilayah Kabupaten Ponorogo,terutamadi area kota yang dekat dengan perkantoran, universitas dan lainya. Hal ini juga menjadi harapan kedepanya untuk perumahan Okaz Mansion karena berlokasi tidak jauh dari wilayah kota.

3. Bidang Usaha PT Mutiara Citra Khatulistiwa

a. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan

Visi Perusahaan yaitu Menjadi Developer Properti yang handal, Kuat, dan profesional demi menjaga kepercayaan dengan produk output yang berkualitas

2) Misi Perusahaan

Misi Perusahaan yaitu Menjadi Developer Properti dengan produk berkualitas, nyaman dan ramah lingkungan

b. Lokasi Perusahaan

Jl. Tlutur Kelurahan Jingglog, Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo Jawa Timur.

c. Status Perijinan Proyek

Kelengkapan ijin yang sudah didapat oleh Perumahan Okaz Mansion Ponorogo adalah

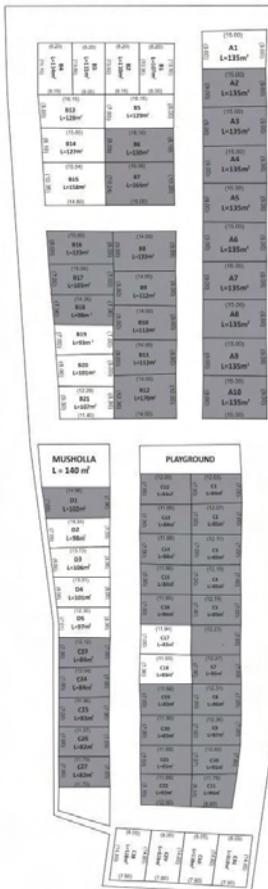
- 1) Rekomendasi dari BKPRDPonorogo
- 2) Ijin prinsip dari KPPTPonorogo
- 3) Pertimbangan Teknis dari kantor pertanahan Ponorogo
- 4) Ijin lokasi dari KPPTPonorogo
- 5) Rekomendasi Lingkungan dari RT dan RW setempat
- 6) Rekomendasi bebas banjir dari dinas PU PengairanPonorogo
- 7) RekomendasiPLN
- 8) RekomendasiPDAM
- 9) Ijiin Pemakaman dari KelurahanJingglong
- 10) Surat keterangan tanah dari kelurahanjingglong
- 11) Site Plan dari Dinas PU Cipta KaryaPonorogo
- 12) IMB dari KPPTPonorogo

d. Site Plan Perumahan OkazMansion
 Gambar 1.2

Siter plan perumahan okaz mansion



**SITE PLAN
 OKAZ MANSION**



Keterangan :
 : Unit Terjual

Lokasi :
 Jl Tlutur, Jinglong Ponoreg
 Jawa Timur - Indonesia

- e. Tipe dan Kegiatan Promosi Perumahan OkazMansion
- a. Tipe 40 Harga Rp. 339.900.000, KPR mulaidari 2.341.416 / bulan dengan suku bunga 8,9%, dengan luas tanah 84 (7x12)

Gambar 1.3
perumahan okaz mansion tipe 40



- b. Tipe 58 Harga Rp. 431.475.000, KPRmulai dari 2.972.4235/bulan, suku bunga8,99%

Gambar 1.4
perumahan okaz mansion tipe 58



- c. Type 81 Harga Rp. 542.025.000, KPR mulai dari 3.733.764/bulan , suku bunga 8,99%

Gambar 1.5
perumahan okaz mansion tipe 81



- d. Type 100 Harga Rp. 719.125.000, KPR mulai dari 4.953.725/bulan , suku bunga 8,99%

Gambar 1.6
perumahan okaz mansion tipe 100



Catatan :

- Sudah termasuk biaya Balik nama, IMB, PPN dan BPTH
- Harga dapat berubah sewaktu – waktu

f. Fasilitas taman depan dan taman perumahan

Gambar 1.7

Taman depan masuk perumahan Okaz Mansion



Gambar 1.8

Taman bermain perumahan



- g. Pemanfaatan media dalam kegiatan promosi
Gambar 1.9 Promosi diskon
Perumahan OkazMansion



Gambar 2.0 Promosi
Perumahan OkazMansion



Gambar 2.1 Brosur Perumahan Okaz Mansion



Gambar 2.2 Upaya Promosi Perumahan Okaz Mansion



Gambar 2.3 Billboard perumahan Okaz Mansion di Jl.MT Haryono Ponorogo



Gambar 2.4 Pemasangan Neonbox perumahan Okaz Mansion



Gambar 2.5 Partisipasi Perumahan Okaz Mansion dalam pameran Properti Anggota REI di Yogyakarta



h. Uraian tugas dan Jabatan

1) Direktur Utama

- a) Bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan
- b) Mempunyai tanggung jawab dalam penentuan kebijakan perusahaan
- c) Mempunyai wewenang untuk mengevaluasi perusahaan

2) Direktur

Tugas dan Tanggung jawab Direktur

- a) Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan perusahaan dalam hal ini pembangunan proyek perumahan Okaz Mansion

- b) Bertanggung jawab dalam koordinasi dan pengelolaan dan pemasaran perumahan
- c) Sebagai perwakilan dalam pertanggung jawaban secara hukum
- d) Mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan kepada direktur utama

Wewenang :

- 1) Berhak memperoleh laporan keuangan dari bagian keuangan maupun pemasaran
 - 2) Sebagai pembuat kebijakan dari semua kegiatan perusahaan
- 3) Pimpinan Proyek

Tugas, wewenang dan tanggung jawab :

- a) Membuat RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan)
 - b) Membuat Action Plan
 - c) Menangani tugas engineering termasuk kontrak, administrasi keuangan, personalia dan umum, operasional lapangan
 - d) Membina hubungan kerja dengan owner, mitra kerja, supplier, dan semua elemen yang ada di proyek tersebut
 - e) Mempunyai tanggung jawab dalam mengkoordinasi dan memimpin tim
 - f) Bertanggung jawab dalam penyelesaian unit rumah sesuai perjanjian
 - g) Mempunyai hak untuk mengamati jalannya quality control dalam pembangunan unit perumahan
 - h) Membuat laporan rutin RAB setiap bulannya maupun laporan tahunan
- 4) Marketing
- Tugas dan tanggung jawab
- a) Memasarkan perumahan sesuai dengan target yang telah ditetapkan

- b) Mampu menjaga hubungan relasi, dan bertanggung jawab atas hubungan kerja dengan bank terkait
 - c) Berkoordinasi dengan tim lain terkait pembayaran oleh konsumen
 - d) Membuat laporan kegiatan harian
- 5) Keuangan
- Tugas dan Tanggung jawab
- a) Mengelola keluar masuknya keuangan perusahaan
 - b) Bertanggung jawab menyelesaikan pembayaran pajak
 - c) Bertanggung jawab dalam seluruh pembayaran gaji karyawan
 - d) Bertanggung jawab atas seluruh transaksi yang dilakukan dengan konsumen
- 6) Quality Control
- Tugas dan wewenang
- a) Mempunyai kewajiban menghandle logistic bangunan yang masuk
 - b) Melakukan pengawasan pada seluruh pekerja dalam pembangunan unit perumahan
 - c) Mempunyai tanggung jawab dalam penyelesaian pembangunan rumah
- 7) Logistik
- Tugas dan Tanggung jawab
- a) Melakukan pengawasan barang bangunan yang dikirim oleh supplier
 - b) Melakukan kegiatan rekap barang dan pengeluaran harian yang kemudian disampaikan kepada tim keuangan
- 8) Satpam dan cleaning servis
- Tugas dan tanggung jawab
- a) Menjaga kebersihan kantor pemasaran
 - b) Menjaga keamanan lingkungan perumahan

- c) Pengawasan terhadap setiap kendaraan yang melakukan pengiriman logisticproyek

B. PenyajianData

1. Penyajiandata

Untuk mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka disajikan data sebagai pendukung penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam proses peningkatan jumlah penjualan unit rumahdi Perumahan OkazMansion,

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data di Kantor pemasaran perumahan Okaz Mansion yang berlokasi di dalam komplek perumahan, Kegiatanya meliputi wawancara terhadap tim marketing dan juga Direktur perusahaan PT Mutiara Citra Khatulistiwa serta peneliti terlibat langsung dalam proses memasarkan Perumahan Okaz Mansion dan telah bekerja selama tiga tahun sejak 2017. Sajian data yang diteliti oleh penulis berdasarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut

a. Pemanfaatan Media dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Di era modern ini setiap kegiatan yang bersifat periklanan suatu produk atau jasa tidak terlepas dari social media, hal ini dianggap efektif karena proses menyampaikan dan memberikan informasi kepada calon konsumen lebih mudah dan menjangkau banyak kalangan, Sesuai dengan hasil wawancara denganTimMarketingperumahanOkazMansionIbu Leny

“untuk menjangkau konsumen yang lebih luas kami memanfaatkan social media sebagai salah satu strategi kami, ada dua social media yaitu Youtube dengan akun Okazofficial dan Akun Instagram @Okaz.Mansion, kami juga aktif memasang iklan dalam Akun InstagramInfluencer

Di Kabupaten Ponorogo misalnya @Infoponorogo kami hanya mengirim file brosur perumahan yang kemudian di posting oleh mereka, untuk youtube saya dibantu dengan tim marketing (Fahmi Aziz) dan tim developer (Muhammad Najib) membuat Vlog di lingkungan unit perumahan dengan menjelaskan deskripsi singkat setiap unit rumah beserta fasilitas di perumahan dan promo diskon yang sedang diberikan pada momen tersebut, untuk akun Instagram saya sendiri yang mengoprasikanya jika ada yang berkomentar atau memberi pesan melalui Direct Masage kemudian saya alihkan ke pesan whatsapp harapan kami dilanjutkan dalam pertemuan di KantorPemasaran”

Selain dengan media social tim manajemen juga melakukankerjasamadenganMediaMassaRadio dan surat kabar dalam prosespemasaran

“ Kami juga melibatkan media mssa dalam proses pemasaran produk antara lain koran Radar Ponorogo dan Radio Gema surya Ponorogo, untuk radio saya dan tim manajemen membuat isi pesan singkat mengenai Perumahan Okaz Mansion yang selanjutnya diserahkan ke pihak Radio yang kemudian iklan singkat tersebut akan dibacakan oleh penyiar di Radio tersebut, dan untuk koranpun perlakuan kami hampir sama dengan menyertakan gambar perumahan dengan pesan singkat yang kemudian akan dimuat di Koran Radar Ponorogo biasanya kamimelakukan kontrak iklan dengan radio maupun koran dalam momen- momen tertentu misalnya sedang ada promo diskon untuk hari” besar atau hariraya”

b. Pemanfaatan Media Promosi Konvensional dalam Kegiatan Komunikasipemasaran

Kegiatan promosi tidak dapat dipisahkan dalam proses komunikasi dalam berbisnis, bahkan menjadi sebuah kewajiban keberlangsungan bisnis tersebut sesuai yang disampaikan Bapak Isnan selaku Tim Marketing Perumahan Okaz Mansion

“selain dengan media massa dan media social yang tidak kalah penting dalam kegiatan promosi adalah menggunakan media konvensional mas, media ini masih kami anggap cukup efektif dalam kegiatan promosi, banyak yang kami gunakan yang pertama yaitu pembuatan Brosur, untuk brosur biasanya kami siapkan di Kantor pemasaran, dan kami bagikan kepada customer saat saya dan tim melakukan presentasi ke kantor kantor, sayadibantu anggotatimsaya Mbak Leny, Mas Ajiz dan Mbak widya melakukan presentasi dengan media powerpoint yang akan disampaikan oleh saya sendiri bergatian dengan mbak leny dan mbak widya sebagai operator dan mas Ajiz yang membantu perlengkapan dan dokumentasi presentasi, kedua yaitu pemasangan umbul-umbul, kami memasang umbul-umbul dengan memasangnyanya di pinggir jalan” besar di Kabupaten Ponorogo dan juga dipasang di sepanjang jalan mendekati Perumahan Okaz Mansion yaitu mulai perempatan Jl.MT Haryono menuju gapura perumahan, yang ketiga yaitu Billboard, untuk billboard saya rasa merupakan bentuk promosi yang efektif karna berukuran sangat besar saya anggap dapat menarik perhatian lebih calon customer, billboard juga digunakan sebagai penanda mendekati wilayah perumahan. Untuk semua media konvensional ini

saya berikan tanggung jawab kepada anggota tim marketing yaitu mbak widya yang selanjutnya akan saling dibantu oleh teman yang lain dan tentunya pada momen momen tertentu kami memasangnya misalnya menjelang libur hari raya dengan pertimbangan banyak yang pulang kampung sehingga ada peluang untuk membeli rumah investasi di ponorogo, dengan berbagai upaya yang kami lakukan diharapkan mampumembentuk branding atau kesan yang baik dari customer kepada perumahan Okaz Mansion”

- c. Berpartisipasi dalam kegiatan pameran Property Untuk mendukung mendukung proses pemasaran Perumahan Okaz Mansion, Tim marketing berusaha berperan Aktif dalam mengikuti kegiatan Event Pameran Property, seperti yang disampaikan oleh Bapak Addin Kurniawan, SE, MH selaku Direktur Okaz Mansion

“Bagi saya komunikasi pemasaran itu merupakan kunci dari setiap bisnis untuk mendapat kepercayaan dari customer, melalui komunikasi yang tepat kita mampu memahami apa yang diharapkan oleh customer, selain dengancustomer tentu kita tidak boleh lupa bahwa membangun relasi dalam bisnis itu sangatlah penting maka dari itu saya selaku direktur terus memberikan arahan kepada tim untuk berperan aktif dalam setiap kegiatan pameran dengan bertemu dan sharing dengan pelaku bisnis yang sama diharpkan mampu memberikan peluang dan memperoleh banyak informasi mengenai bisnis yang dijalani, ada beberapa kegiatan yang kami ikuti diantaranya pada saat pameran property tahunan yang diadakan oleh Perkumpulan Anggota Reall Estate Indonesia, kami juga

tergabung menjadi Anggota meskipun terhitung baru kami harapkan masih ada proyek” selanjutnya stelah perumahan Okaz Mansion selesai jadi kamipun bergabung disini, dengan pertimbangan lokasi yang tidak terlalu jauh dari kabupaten Ponorogo, sebelumnya kami mengikuti pameran REI di Yogyakarta dan Surabaya, Selanjutnya kami dan tim juga aktif dalam kegiatan pameran internal di Kabupaten Ponorogo misalnya jika pada saat peringatanhari besar misalnya saat libur Hari raya Idul Fitri dan Hari jadi Ponorogo, kami mengadakan kegiatan pameran di salah satu Mall di Ponorogo yaitu Ponorogo City Center, dalam setiap pameran tentu yang kami harapkan adalah mampu menjangkau konsumen lebih luas selain itu juga membuat branding yang kuat dengan begitu calon customer mampu melihat dan membandingkan langsung perumahan kami dengan perumahan yang lainnya, Pada saat mengikuti kegiatan pameran biasanya ada tim marketing yang sudah disiapkan dan terkadang saya ikut terjun juga ke lapangan untuk memantau kegiatan pameran, yang kami tekankan disini adalah proses penyampaian informasi ke setiap customer yang datang harus tepat sasaran, yang menjadi sasaran kami biasanya adalah pasangan muda yang belum lama menikah dan merencanakan untuk hunian tinggal dengan kelas menengah keatas, tentunya kami juga menyiapkan pendukung berupa banner dan brosur dan potongan diskon pameran kepada customer yang datang dengan harapan ada feedback dari customer tersebut.”

2. Temuan penelitian
 - a. Pemanfaatan Media dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran
 - 1) Youtube, salah satu media sosial yang digunakan oleh tim marketing perumahan Okaz Mansion untuk memasarkan produknya, dengan nama akun Okaz Official, di era modern ini hampir semua orang mengakses youtube dari smartphone, hal ini tentu menjadi daya tarik besar untuk menjangkau konsumen lebih luas, dengan mengikuti trend yang ada tim marketing membuat promosi iklan yang dikemas dalam sebuah vlog, sehingga penyampaian informasi produk unit perumahan tersampaikan lebih detail melalui video vlog.
 - 2) Instagram, merupakan media sosial yang berfokus pada pengiriman foto oleh setiap yang mempunyai akun, dari unggahan tersebut setiap orang yang memiliki akun dapat melihat dengan leluasa apa yang diunggah oleh sebuah akun. Melalui akun Instagram @okaz.mansion tim manajemen mengunggah sebuah foto produk unit perumahan secara detail beserta promo-diskon yang sedang diberikan pada saat tersebut, dalam akun Instagram kami juga menyampaikan tips atau saran dalam memilih unit rumah beserta serangkaian perawatannya. Instagram dinilai efektif karena banyak sekali kaum muda populer menggunakan akun Instagram. Dengan begitu dapat menjangkau calon konsumen secara luas
 - 3) Radio, media ini masih dianggap mampu memberikan dampak kepada konsumen karena radio dianggap mampu menjangkau konsumen melalui kebiasaan konsumennya yang

mendengarkan radio misalnya didalam perjalanan atau sedang melakukan kegiatan ringan lainnya, dalam hal ini tim marketing Okaz Mansion bekerja sama dengan radio GemaSurya Ponorgo

- 4) Media cetak (koran), Tim manajemen melakukan cara yang mungkin dianggap lama namun melakukan promosi iklan masih dianggap penting dengan latar belakang koran merupakan media yang terpercaya dalam memasarkan sebuah produk disbanding media social modern lainnya, Iklan mengenai perumahan Okaz Mansion dimuat dalam koran Radar Ponorogo dalam momen momen tertentu misalnya sedang ada promo diskon penjualan

Pemanfaatan Media Promosi Konvensional dalam Kegiatan Komunikasi pemasaran

- b. Pemanfaatan Media Promosi Konvensional dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran

Sering berkembangnya teknologi digital banyak perusahaan yang melakukan promosi penjualan dengan berbagai media digital termasuk juga perumahan Okaz Mansion dengan usahanya membuat brosur yang kemudian dilakukan flyering ke kantor dan berbagai instansi, memasang umbul umbul dan billboard

- c. Berpartisipasi dalam kegiatan Pameran Property
Salah satu cara untuk membuat branding yang baik dimata customer adalah dengan sering mengadakan kegiatan event pameran seain kepada customer kegiatan pameran property juga dapat dijadikan ajang dalam menjaring relasi bisnis yang akan bermanfaat pada perkembangan bisnis yang serupa

3. Hambatan

Terdapat beberapa factor yang menghambat dan umum terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di perumahan Okaz Mansion :

1. Penyampaian informasi yang tidak tepat sasaran
Penyampaian yang dimaksud ialah disaat tim marketing menawarkan sebuah produk unit perumahan kepada calon konsumen yang sedang dalam proses mencari hunian, namun konsumen tersebut ternyata hanya sekedar ingin mendapatkan informasi unit perumahan yang ditawarkan dari segi kualitas bangunan, harga unit perumahan dan keseluruhan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan Okaz Mansion, kemungkinan calon konsumen tersebut datang hanya dengan alasan sekedar survey dan membandingkan unit perumahan Okaz Mansion dengan perumahan yang lainya sehingga calon konsumen menentukan pilihan yang tepat untuk dipilih sebagai hunian.
2. Masalah internal perusahaan
Masalah kedua yang menjadi factor penghambat adalah masalah dari internal perusahaan tersebut, masalah ini sering menjadi masalah yang umum terjadi baik dari individu, maupun kelompok antar tim manajemen, sering juga terjadi kesalah fahaman dengan tim lapangan, pemicu dalam kesalah pahaman ini seringkali dikarenakan karena masalah prinsip, tujuan dan respon yang kurang oleh individu atau kelompok tertentu, dan keinginan tidak tersampaikan dengan baik namun dalam perusahaan harus bisa menyelesaikan permasalahan seperti ini dengan bijak dan dimusyawahkan agar tidak berlanjut memicu masalah yang lainya.
3. Kurangnya Karyawan (SDM)

Jumlah karyawan atau sumberdaya manusia ini merupakan salah satu yang berpengaruh menjadi penghambat perusahaan, hanya terdapat beberapa orang pada tim marketing dengan dibantu oleh direktur perusahaan dalam penyampian ide maupun gagasan dalam proses kegiatan pemasaran.

4. Kurangnya fungsi jobdisk dalam satu perusahaan

PT Mutiara Citra Khatulistiwa merupakan perusahaan yang termasuk sebagai pemula dalam proyek unit perumahan, sehingga eluruh staf dan kariayawan direktur secara bersama dan banyak yang baru pertama kali menggeluti bidang property, hal ini memungkinkan terjadi kurangnya pengetahuan dan adanya kesalahfahaman dan jobdisk yang kurang sesuai degan bidangnya, sebagai contoh tim marketing harus berperan jugadalam pengurus semua berkas pajak kepadanotaris.

Berdasarkan seluruh hambatan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan Perumahan OkaZ Mansion tidak sepenuhnya berdampak seluruhnya kepada konsumen, dikarenakan pembeli unit perumahan terus mengalami peningkatan. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat peningktan jumlah pembeli yaitu pada awal tahun 2018, hal itu dikarenakan perumahan Okaz mansion belum lama selesai pembangunan pertama dan setelah resmi di pasarkan beberapa bulan. Hal tersebut harus menjadi perhatian karena ketika pertama dipasarkan apakah jumlah pembeli dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang telah dilakukan tidak tepat ataukah ada factor lain sehingga pembeli tidak Jada ketertarikan untuk membeli unit rumah karena sudah mempunyai referensi perumahan yang lainnya, atau dapat juga karena proses pembangunan di awal belum selesai tingkat kepercayaan dan ketertarikan pembeli belum sepenuhnya yakin, sehingga perumahan Okaz

mansion belum banyak diminati di awal pemasaran tahun 2017.

C. Pembahasan hasil penelitian (AnallisisData)

1. KonfirmasiTeori

Konfirmasi temuan penelitian terhadap Teori merupakan kesimpulan bahwa teori tersebut masih sesuatu atau bahkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori Integrated Marketing Comunication atau lebih dieknl dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Menurut pakar Pencipta Integrated Marketing Comunication yaitu Don Schuultz yang dikutip oleh ShimpbahwapenggunaanIMCmengharuskanterjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan seperti sebelumnya, memandang dan memisahkan elemen pemasaran (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) yang seharusnya mampu diintegrasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.³⁷

Semakin berkembangnya komuniaksi pemasaran terpadu pada akhirnya muncul paradigma baru dalam komunikasi pemasaran, sehingga kini banyak perusahaan menyadari pentingnya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah yaitu termasuk elemen pemasaran 1) memasang iklan di media massa 2)direct marketing(pemasaran langsung), 3)sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan

³⁷TerenceA.Shimp, "PerikalanPromosi:AspekTambahanKomunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, (Jakarta, Erlangga : 2003), hal. 24

personal), 5) pemasaran interaktif, 6) Publik relation (hubungan masyarakat).³⁸

Berdasarkan penyajian di sebelumnya peneliti menemukan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran perumahan okaz mansion adalah mempromosikan produknya melalui pemanfaatan media baik social, media konvensional, maupun media cetak, pemanfaatan promosi dengan media konvensional dan berpartisipasi dalam kegiatan pameran property.

Komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan produk melalui media elektronik atau media internet termasuk dalam bentuk pemasaran interaktif, kehadiran internet mampu memberikan inovasi baru perusahaan dalam proses merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan bisnis. Hal ini tentu tidak sesuai dengan bentuk pemasaran tradisional yang sifatnya komunikasi satu arah, media interaktif memudahkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar atau foto, mengajukan berbagai pertanyaan mengenai produk yang di promosikan, menjawab pertanyaan dengan tujuan akhir pembelian produk yang ditawarkan. Media internet juga memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.

Pada temuan yang ketiga, yaitu berpartisipasi aktif dalam kegiatan pameran property. Dalam teori Komunikasi pemasaran Terpadu hal ini termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran kategori pemasaran langsung. Karena didalamnya mencakup kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh user dan customer secara langsung.

Menurut Direct Marketing Association – DMA yang dikutip oleh Agus Hermawan, bahwa pemasaran

³⁸ Marisson, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta, kencana Prenada Media Group, 2010), hal 12

langsung (direct marketing) adalah suatu system interaktifitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran yang menimbulkan efek atau respon yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. ³⁹terdapat empat konsep pemasaran secara langsung yaitu :

- a) Adanya Interaktifitas
Komunikasi satu demi satu antara pemasar dengan konsumen, hal inilah yang membedakan pemasaran langsung dengan periklanan dan jenis yang lainnya, pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta konsumen untuk merespon. Sehingga dapat menghasilkan target yang lebih efektif.
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaranlainya
Pemasaran langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkanpemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media, dan aspek nyata promosi dalam mengalokasikan sumber daya untuk mengkombinasikan setiap elemen secaraaktif.
- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media
Dalam hal ii termasuk iklan pada surat kabar, dan radio. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikaninteraktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif, serta jalur cepat informasi dan teknologi terbaru, khususnya teknologiinternet.
- d) Dalam pemasaran langsung transaksi mungkin dilakukan kapanpun dan dimanapun tidak terbatas di kantor pemasaran atau tempatbisnis

³⁹ Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", (Jakarta;Erlangga:2012)hal 185

Transaksi mungkin dilakukan di waktu kegiatan pameran property, melalui media telepon ataupun lainnya tentunya di akhiri dengan pertemuan secara langsung antara user dengan customer. Pernyataan JIM Kobs yang dikutip Agus Hermawan dalam bukunya menulis : “Pemasaran langsung menyampaikan pesan iklan kepada anda sebagai konsum yang memungkinkan anda melakukan tindakan segera (transaksi pembelian).

2. Perspektif Islam

Komunikasi dan pemasaran tentunya tidak dapat dipisahkan dari keterkaitanya dengan agama, dalam perspektif islam, Komunikasi merupakan bagian yang melekat dalam kehidupan manusia karena setiap kegiatan dilakukan dengan komunikasi, dan komunikasi juga harus beracuan pada komunikasi yang benar dan islami, yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi, sehingga resiko adanya kesalahfahaman dalam proses komunikasi dalam diminimalisir.

Al-Quran Menyebut bahwa Komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya berkomunikasi. Al-Quran memberikan kata kunci yang berhubungan dengan hal itu, Al-Syaukani dalam (Rahmat, 1999:71) mengartikan kata kunci al-bayan sebagai kemampuan berkomunikasi, selain itu kata kunci yang dipergunakan Al-Quran untuk berkomunikasi ialah *al-qaul*. Dari *al-qaul* ini, Jalaudin Rakhmat menguraikan prinsip, *Qoulan sadidan* yakni kemampuan berkata benar atau berkomunikasi dengan baik.⁴⁰ Dalam etika komunikasi islam ada 6 prinsip gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yaitu:

⁴⁰Jalaudin, Rahmat, *Efektifitas Berkomunikasi dalam Islam*. (Bandung:Mizan, 1999) cet.I

- a. *Qaulan Sadidan* (Perkataan benar, lurus atau jujur)
Kata *Qaulan* disebut dua kali dalam Al-Quran. Pertama Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan keturunan, yakni (QS. An-Nisa: Ayat :9)
- b. *Qaulan Balighban*
Perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran komunikatif dan mudah dimengerti , ungkapan ini terdapat pada (QS An-Nisa ayat63)
- c. *Qaulan Masyura* (perkataan yang ringan)
Baik lisan maupun tulisan dalam komunikasi mempergunakan Bahasa yang mudah dicerna dan dimengerti. Dalam Al-Quran ditemukan dalam istilah *qaulan maisuray* yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan , dalam Al-Quran disebutkan pada (QS Al-Isra:28)
- d. *Qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut)
Dalam proses komunikasi hendaknya menggunakan perkataan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar dan penuh keramahan, Sesuai dengan yang Rasulullah contohkan sehingga setiap kata yang diucapkan oleh Rasulullah mampu menyentuh hati bagi yang mendengarnya, Ungkapan tentang *Qaulan Layyina* ini disebutkan dalam (QS Thaaha:44)
- e. *Qaulan karima* (perkataan yang mulia)
Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun sesuai dengan QS Al-Isra ayat 23. *Qaulan karima* adalah perkataan yang mulia, dengan rasa hormat dan mengagungkan.

- f. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)
Qaulan ma'rufa bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan, sebagai seorang muslim setiap perkataan kita harus terjaga dalam perkataan yang sia-sia. *Qaulan Ma'rufa* disebutkan oleh Allah dalam ayat Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 32

Selain dengan komunikasi dalam kehidupan sehari – hari, salah satu cara yang dianjurkan dalam islam dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah dengan melakukan perdagangan, hal ini sesuai dengan bidang yang digeluti oleh peneliti yaitu bisnis atau jual beli. Yang melibatkan proses timbal balik antara pembeli dan penjual, seperti proses jual beli Perumahan Okaz Mansion karena termasuk untuk memenuhi kebutuhan papan atau tempat tinggal. Berdasarkan pengertiannya bahwa jual beli adalah kegiatan saling tukar menukar antara benda dengan harta atau harta dengan uang atau pun saling memberikansesuatu kepada pihak lain dengan menerima imbalan terhadap benda tersebut dengan menggunakan transaksi yang didasari saling ridha yang dilakukan secara umum.⁴¹

Dalam firman Allah SWT :

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

Menurut perspektif Islam beberapa rukun jual beli adalah :⁴²

⁴¹ Achmad, Wardi Muslich, *Fikih Muamalah Amzah* (Jakarta: 2010) cet I hal 173

⁴² Rasjid, Sulaiman, *fikih islam*, Jakarta, 1976, Hal. 269-272

- a. Penjual dan pembeli, syarat keduanya
 - 1) Berakal
 - 2) Dengan kehendaknya sendiri
 - 3) Keadaan tidak mubazir karena harta orang yang mubazir itu adalah ditangan walinya
 - 4) Baligh sampai berumur 15 tahun
- b. Uang dan benda yang dibeli
 - 1) Suci, najiz tidak sah dijual, dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti kulit mayat yang belum disamak
 - 2) Ada manfaat, tidak boleh menjual sesuatu yang tidak adamanfaatnya
 - 3) Keadaan barang tersebut dapat diterimakan dan diserahkan
 - 4) Keadaan barang kepunyaan yang menjual
 - 5) Barang itu diketahui si penjual dan si pembeli dengan terang zat bentuk ukuran dan sifat sifatnya sehingga tidak akan terjadi diantara keduanya kicuh mengicuh
- c. Lafaz (kalimat ijab dan qobul)

Ijab perkataan penjual umpamanya, saya menjual barang ini sedangkan qobul seperti kata si pembeli saya terima (saya beli) dengan harga sekian. Apabila dari ke empat rukun tersebut tidak memenuhi syarat maka proses jual beli tersebut tidak dianggap sah.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting dalam proses penjualan perumahan Okaz Mansion, terdapat beberapa strategi yang dijalankan oleh Perumahan Okaz Mansion diantaranya:

1. Pemanfaatan media dalam proses komunikasi pemasaran,

Dalam hal ini yang dimaksud adalah media social dengan membuat akun youtube dan intagram kemudian dengan media massa yaitu menjalin kerjasama dengan radio dan koran

2. Pemanfaatan media Konvensional dalam proses komunikasi pemasaran

Media konvensional yang digunakan oleh perumahan okaz mansion dalam memasarkan produknya yaitu melakukan periklanan dengan menggunakan media brosur, umbul-umbul dan billboard

3. Berpartisipasi dalam kegiatan Pameran Property

Perumahan Okaz Mansion aktif dalam kegiatan pameran property dan lainnya selain bertujuan untuk menjaring customer baru, perusahaan bertujuan menjalin hubungan dengan sesama rekan bisnis dan menciptakan brand yang baik kepada khlayak

B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa rekomendasi atau masukan sehingga dapat bermanfaat kepada berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Para Akademisi

Peneliti merasa bahwa penelitian yang dilakukan masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti berharap para akademisi atau para peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

2. Pihak Fakultas Dakwah dan komunikasi

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan Okaz Mansion di Ponorogo” diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak fakulta sebagai kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan keilmuan selanjutnya

3. Pihak Perumahan Okaz Mansion

Tetap menjalankan aktifitas pemasaran dengan terus menjaga kualitas dan kepercayaan kepada customer dan calon customer dengan tetap dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diterapkan.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaan kegiatan penelitian, penulis mendapati sedikit keterbatasan atau hambatan pada saat melakukan kegiatan wawancara dikarenakan naranasumber baik direktur atau direktur utama bertempat tinggal di luar kabupaten Ponorogo, sehingga harus menyesuaikan jadwal ketika yang bersangkutan saat meninjau proyek di Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Wardi Muslich, *Fikih Muamalah Amzah* (Jakarta : 2010)
cet I hal 173
- Agus Hermawan, “Komunikasi pemasaran”, (Jakarta Erlangga,
2007) hal 60
- Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, (Jakarta;Erlangga:2012)
hal 185
- Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran (Yogyakarta : Andi Ofset, 2008),
219
- Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran (Yogyakarta : Andi Ofset,
2008), 227-228
- Fandy Tjiptono, strategi pemasaran (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008)
hal 6
- Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membelah kasus bisnis* (
Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2005), 244.
- George A.Steiner- John B, Maner. “ *Kebijakan dan strategi
manajemen edisi kedua terjemahan Ticoalu dan Agush
Dharma*, (Jakarta,Erlangga : 1982). Hal 18
- Grener, Tony, Edisi BahaSA Indonesia, Kiat Sukses ublic Relation
(Jakarta : Bumi Aksara,1995) Hal 4
- Jalaudin, Rahmat, *Efektifitas Berkomunikasi dalam Islam*.
(Bandung:Mizan, 1999) cet.I
- Kriyantono , Rachmat, Publik relation & Crisis management
(Jakarta : Kencana, 2012) Hal.2
- Lexy, J Moeleog. Metode penelitian kualitatif , hlm 178
- M, Machfoed, Pengantar Pemasaran Modern (Jakarta : UPP AMP
YKPN , 2005), 3
- Marisson, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta,
kencana Prenada Media Group, 2010), hal 12

Moch, Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998),
Hal 63

Morrison MA, “Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu”.
(Jakarta, Kencana Prenada Media Group:2014) Hal, 17

Morrison, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu* (Jakarta:Kencana
Perdana Grup, 2010), hal 20

Morrison, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu* (Jakarta:Kencana
Perdana Grup, 2010), hal 9

Mudjiono, Yoyon, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya :Jaudar press, 2013)
Hal. 92

Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi*, (Remaja Rosdakarya:Bandung,
2010) Hal,69

Nurul anisa, “Strategi Komunikasi Pemasaran online. Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2014, Hal 23

Onong uchjana effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*
(Bandung : Remaja Rosda Karya 2005). Hal.60

Onong.uchjana effendi. *Dinamika komunikasi*. (remaja
karya.Bandung.1986).hal.17

Rasjid, Sulaiman, *fikih islam*, Jakarta, 1976, Hal.269-272

RD Soemanggoro, *Strategic Marketing Communication* (Bandung :
alfabeta , 2012), 1

RPIJM BPS Kabupaten Ponorogo (2014-2018)

ScanMcbride, *Manyvoiceoneworld*(EdisiBahasaIndonesia,Aneka satu
suara dunia, PN, Balai pustaka Unesco, Cet-I, Balai
Pustaka Jakarta1983)Hal 39-40

Susanto, S. Astrid, *Filsafat Komunikasi* (Jakarta : Bulan bintang
1976) Hal 76

Sutisna, *Manajemen pemasaran* (terjemahan) edisi milinium
(Jakarta : PT. Prenhalimdo, 2002, 71

Sutisna, Manajemen Pemasaran (terjemahan) edisi Milinium
(Jakarta : PT Prenhalindo, 2002), 300

Terence , A.Shimp, “ Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam
periklanan dan promosi”, (Jakarta.Salemba empat,
2014, Hal 10

Terence A.Shimp, “Perikalan Promosi : Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I, (Jakarta,
Erlangga : 2003), hal. 24

Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid.*
(Jakarta:Erlangga, 2003)hal.22

Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid.*
(Jakarta:Erlangga, 2003)hal.24

