



**KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE HOME*
INDUSTRY AISYAH SOUVENIR
SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**NUR KHOLIFATUR ROSYIDAH
NIM. B05218026**

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

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Kholifatur Rosyidah
NIM : B05218026
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***“Komunikasi Pemasaran Online Home Industry Aisyah Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19”*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 20 Januari 2021
Yang membuat pernyataan



Nur Kholifatur Rosyidah
NIM. B05218026

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Kholifatur Rosyidah
NIM : B05218026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran *Online*
Home Industry Aisyah Souvenir
Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 25 Desember 2021

Menyetujui
Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* *HOME INDUSTRY* AISYAH SOUVENIR SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Disusun oleh
Nur Kholifatur Rosyidah
B05218016

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 12 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

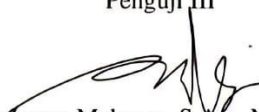

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



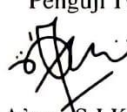
Dr. Nikmah Hadiati S., SIP., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji III



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji IV



Ariza Qurrota A'yun S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002



12 Januari 2022

Dekan,

Abdul Halim, M.Ag

NIP. 197251991031003



**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 : Nur Kholifatur Rosyidah
NIM : B05218026
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : nurkholifatur9@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 :

KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE HOME INDUSTRY* AISYAH SOUVENIR SEBELUM
DAN SELAMA PANDEMI COVID-19

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, 12 Januari 2022

Penulis



(Nur Kholifatur Rosyidah)

ABSTRAK

**Nur Kholifatur Rosyidah, NIM. B05218026, 2021.
Komunikasi Pemasaran *Online Home Industry* Aisyah
Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran serta komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif serta pendekatan studi kasus dalam bingkai teori model SOSTAC.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *home industry* Aisyah Souvenir, (1) melakukan strategi komunikasi pemasaran 4P yakni *product, price, place* dan *promotion*. (2) sebelum pandemi COVID-19 melakukan komunikasi pemasaran *online advertising* dengan Instagram Ads dan *endorsement public figure* atau selebgram. Serta *direct marketing* dengan membalas pesan *customers* yang disampaikan di kolom komentar dan merespon pesan *customers* di aplikasi WhatsApp. (3) selama pandemi COVID-19 melakukan komunikasi pemasaran *online advertising* melalui Instagram Ads, Facebook, Tiktok serta *endorsement public figure* atau selebgram. *Sales promotion* dengan pemberian potongan harga dan penurunan *quantity* pemesanan. *Public relations* melalui kerjasama dengan *Wedding Organizer*. Serta *direct marketing* dengan membalas pesan *customers* yang disampaikan di kolom komentar dan merespon pesan *customers* di aplikasi WhatsApp.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran *Online, Home Industry*,
Pandemi COVID-19**

ABSTRACT

Nur Kholifatur Rosyidah, NIM. B05218026, 2021. Online Marketing Communication Home Industry Souvenir Aisyah Before and During the COVID-19 Pandemic.

This study aims to identify and explain marketing communication strategies and online marketing communications for Aisyah Souvenir's home industry before and during the COVID-19 pandemic. The researcher uses descriptive research with qualitative methods and a case study approach within the theoretical framework of the SOSTAC model.

The results of this study indicate that Aisyah Souvenir's home industry, (1) carries out a 4P marketing communication strategy, namely product, price, place and promotion. (2) prior to the COVID-19 pandemic conducting online advertising marketing communications with Instagram Ads and endorsement of public figures or celebrities. As well as direct marketing by replying to customer messages submitted in the comments column and responding to customer messages in the WhatsApp application. (3) during the COVID-19 pandemic, conduct online advertising marketing communications through Instagram Ads, Facebook, Tiktok and endorsement of public figures or celebrities. Sales promotion by giving discounts and decreasing the order quantity. Public relations through collaboration with the Wedding Organizer. As well as direct marketing by replying to customer messages submitted in the comments column and responding to customer messages in the WhatsApp application.

Keywords: Online Marketing Communication, Home Industry, COVID-19 Pandemic

مختصرة نبذة

الصفحة. Nur Kholifatur Rosyidah, NIM. B05218026, 2021.
وأثناء قبل تذكارات Aisyah اتصالات الإنترنت عبر التسويق الصناعة الرئيسية
COVID-19 جائحة

والاتصالات التسويقي الاتصال استراتيجيات وشرح تحديد إلى الدراسة هذه تهدف
جائحة وأثناء قبل Aisyah Souvenir في المنزلية للصناعة الإنترنت عبر التسويقية
دراسة ومنهج النوعية الأساليب مع الوصفي البحث الباحثة تستخدم COVID-19.
SOSTAC. لنموذج النظري الإطار ضمن الحالة

تتفد (1) Aisyah Souvenir في المنزلية الصناعة أن إلى الدراسة هذه نتائج تشير
قبل (2). والترويج والمكان والسعر المنتج وهي ، 4P تسويقية اتصالات استراتيجية
باستخدام الإنترنت عبر إعلانية تسويقية اتصالات إجراء ، COVID-19 جائحة
التسويق إلى بالإضافة. المشاهير أو العامة الشخصيات وتأييد Instagram إعلانات
على والرد التعليقات عمود في المرسله العملاء رسائل على الرد طريق عن المباشر
بإجراء قم ، COVID-19 جائحة أثناء (3) WhatsApp. تطبيق في العملاء رسائل
و Instagram إعلانات خلال من الإنترنت عبر إعلانية تسويقية اتصالات
المبيعات ترويج. المشاهير أو العامة الشخصيات وتأييد Facebook و Tiktok
منظم مع التعاون خلال من العامة العلاقات. الأمر كمية وخفض خصومات بإعطاء
العملاء رسائل على الرد طريق عن المباشر التسويق إلى بالإضافة. الزفاف حفل
WhatsApp. تطبيق في العملاء رسائل على والرد التعليقات عمود في المرسله

جائحة ، المنزلية الصناعة ، الإنترنت عبر التسويق اتصالات :الرئيسية الكلمات
COVID-19

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL PENELITIAN	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Konsep	9
1. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	9
2. <i>Home Industry</i>	10
3. Pandemi COVID-19	11
G. Sistematika Pembahasan	13
 BAB II: KAJIAN TEORITIS	 15
A. Kajian Pustaka	15
1. Komunikasi Pemasaran	15
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	15

b. Strategi Komunikasi	16
c. Model Komunikasi Pemasaran	17
d. Bentuk Komunikasi Pemasaran	18
e. Media Komunikasi Pemasaran	19
2. Pemasaran <i>Online</i>	21
a. Media <i>Online</i>	21
b. Model Bisnis <i>E-Marketing</i>	22
3. <i>Home Industry</i>	23
a. Keuntungan Didirikannya <i>Home Industry</i>	23
B. Kajian Teori Model SOSTAC	23
C. Kerangka Pikir Penelitian	25
D. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam .	28
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	29

BAB III: METODE PENELITIAN 34

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	35
1. Jenis Data	35
2. Sumber Data	37
D. Tahap-Tahap Penelitian	37
1. Tahap Pra Lapangan	37
2. Tahap Lapangan	39
3. Tahap Pasca Lapangan	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi	40
2. Wawancara	40
3. Dokumentasi	41
F. Teknik Validitas Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Reduksi Data	43
2. Penyajian Data	43
3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi	43

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ... 45

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
1. Profil <i>Home Industry</i> Aisyah Souvenir	45
2. Profil Informan	47
B. Penyajian Data	50
1. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Home Industry</i> Aisyah Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19	51
2. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> <i>Home Industry</i> Aisyah Souvenir Sebelum Pandemi COVID-19	64
3. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> <i>Home Industry</i> Aisyah Souvenir Selama Pandemi COVID-19	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	87
1. Temuan Penelitian	87
2. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	96
3. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam	100

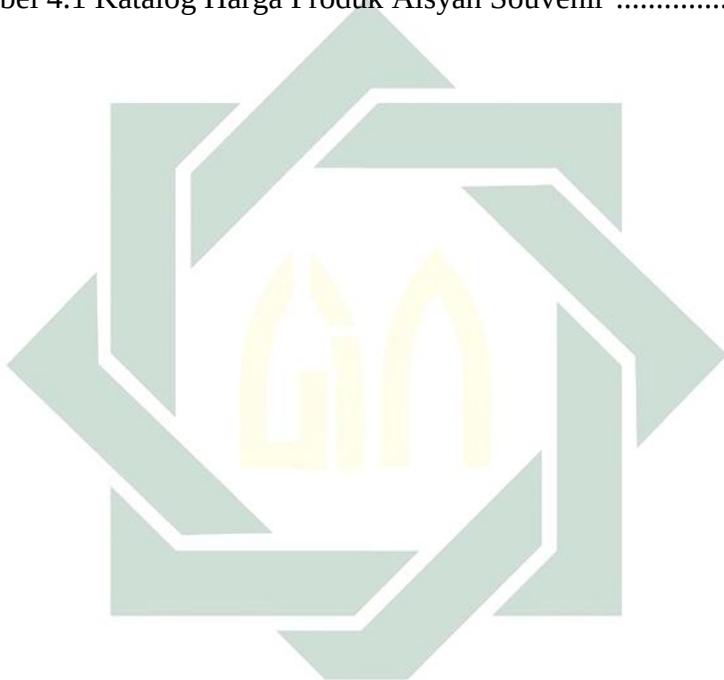
BAB V: PENUTUP 102

A. Simpulan	102
B. Saran atau Rekomendasi	103
C. Keterbatasan Penelitian	104

DAFTAR PUSTAKA 105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Update</i> Pasien COVID-19	2
Tabel 4.1 Katalog Harga Produk Aisyah Souvenir	59



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo Aisyah Souvenir	45
Gambar 4.2 Produk Aisyah Souvenir	52
Gambar 4.3 Katalog <i>Desain Cover</i> Buku Pengajian	53
Gambar 4.4 Logo Aisyah Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi	55
Gambar 4.5 Kemasan Produk Aisyah Souvenir	57
Gambar 4.6 Akun Instagram Aisyah Souvenir	62
Gambar 4.7 Jasa <i>Endorsment</i> Sebelum Pandemi COVID-19...	65
Gambar 4.8 Data Instagram <i>Ads</i> Akun Aisyah Souvenir	70
Gambar 4.9 Jasa <i>Endorsment</i> Selama Pandemi COVID-19	71
Gambar 4.10 Akun Facebook Aisyah Souvenir	74
Gambar 4.11 Akun Tiktok Aisyah Souvenir	75
Gambar 4.12 Data Kerjasama dengan <i>Wedding Organizer</i>	78
Gambar 4.13 Kolom Komentar di Akun Instagram	82
Gambar 4.14 <i>Roomchat</i> Whatsapp dengan <i>Customers</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, jumlah kasus COVID-19 di Indonesia meningkat secara signifikan. Virus ini menyebar dengan sangat cepat dan bisa berakibat fatal sampai meninggal. COVID-19 memiliki gejala dengan menyerang saluran pernafasan seperti batuk, pilek, sakit tenggorokan, tetapi memiliki sifat yang lebih mematikan. Penularan virus COVID-19 bisa saja terjadi melalui berjabat tangan, sehingga masyarakat harus melaksanakan kebijakan yang sudah dianjurkan oleh pemerintahan untuk selalu menjaga kebersihan dengan baik dan benar serta memakai masker saat berpergian yang berguna untuk mencegah penularan COVID-19.

Dikutip dari Liputan6.com² data terbaru pasien COVID-19 dari pukul 12.00 WIB Kamis 23 September 2021 hingga Jumat 24 September 2021.

² Liputan6.com, *Update Jumat 24 September 2021: 4.204.116 Positif Covid-19, Sembuh 4.017.055, Meninggal 141.258*, diakses pada tanggal 24 September 2021 dari <https://m.liputan6.com/news/read/4667065/update-jumat-24-september-2021-4204116-positif-covid-19-semuh-4017055-meninggal-141258>

Tabel 1.1
Data Terbaru Pasien COVID-19

Kasus Pasien COVID-19	Data Terbaru 23-24 September 2021 pukul 12.00 WIB	Total Pasien COVID-19 Sejak Maret 2020 Hingga Terkini
Positif COVID-19	2.557 Jiwa	4.204.116 Jiwa
Sembuh	4.607 Jiwa	4.017.055 Jiwa
Kematian	141 Jiwa	141.258 Jiwa

Sumber: Liputan6.com

Lockdown adalah salah satu langkah paling efektif untuk mencegah penyebaran COVID-19 di beberapa negara. Akan tetapi negara Indonesia tidak menerapkan kebijakan tersebut, karena dinilai dapat menyebabkan dampak buruk bagi kehidupan masyarakat.

Dikutip dari Liputan6.com³ beberapa alasan yang diungkapkan oleh Presiden Joko Widodo mengenai pemerintah Indonesia yang tidak menerapkan sistem *lockdown* selama pandemi COVID-19. Pertama, pemerintah Indonesia harus mengatasi masalah kesehatan dengan tetap menjalankan perekonomian, meski perlahan. Kedua, arti *lockdown* adalah menutup akses sepenuhnya. Namun, ketika penerapan PPKM semi *lockdown* menuai banyak protes serta penerapan *lockdown* tidak serta merta menjamin lonjakan pasien COVID-19 akan selesai dengan cepat. Terakhir, PPKM darurat harus dilaksanakan.

³ Liputan6.com, 3 *Penjelasan Jokowi soal Indonesia Tak Terapkan Lockdown saat Covid-19 Naik*, diakses pada tanggal 31 Juli 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4620063/3-penjelasan-jokowi-soal-indonesia-tak-terapkan-lockdown-saat-covid-19-naik>

Pengusaha mikro diharapkan tetap bekerja meski omsetnya turun hingga 75%.

World Health Organization (WHO) telah menetapkan bahwa virus corona atau COVID-19 telah menjadi pandemi karena virus tersebut telah menyebar ke berbagai negara bahkan dunia. WHO mendefinisikan pandemi sebagai keadaan populasi dunia dan kemungkinan menyebabkan jatuh dan sakit. Pandemi adalah epidemi yang menyebar di mana-mana pada waktu yang sama dan menyebar secara luas.⁴ Pandemi COVID-19 ini secara tidak langsung telah berdampak besar bagi beberapa sektor di negara Indonesia. Di antaranya yang terkena imbas seperti sektor pariwisata, manufaktur, transportasi, sosial, pangan dan tak terkecuali sektor ekonomi.

Dikutip dari Liputan6.com⁵ Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan pandemi virus corona baru telah melanda semua sektor ekonomi. Hanya dengan beralih ke kegiatan ekonomi *digital online*, tantangan tersebut dapat dipenuhi. Menurut Sri Mulyani dalam diskusi *daring* dengan BNPP, Jakarta,⁶ “Sekarang sektor UMKM dan informal pun juga terpukul karena COVID-19 ini mengisyaratkan orang tidak boleh atau membatasi interaksi”. Sambung Sri Mulyani, “Sehingga berbagai kegiatan yang dulu berjalan lancar terhenti, *economy*

⁴ Dwi Winarsih, “*Hubungan Pola Asuh Orang Tua Saat Pandemi COVID-19 Terhadap Kemandirian Anak Usia Dini Usia 4-6 Tahun Di Kabupaten Ponorogo*”, Skripsi, Program Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.

⁵ Liputan6.com, *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia*, diakses pada tanggal 30 Juni 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>

⁶ Liputan6.com, *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar...*

activity informal pun terpukul karena orang tidak melakukan interaksi fisik. Hanya aktivitas yang bisa pindah ke *online digital* bisa *survive*". Selasa (30/06/2020)

Dampak pandemi COVID-19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Perekonomian tidak bisa berjalan dengan normal akibat dari pembatasan sosial. Para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif dalam menyusun perencanaan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan perusahaan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi yang harus diterapkan bagi pelaku usaha agar bisnisnya tetap bertahan di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan pandemi COVID-19 saat ini.

Strategi pemasaran merupakan salah satu dasar atau pedoman yang digunakan dalam menyusun perencanaan bisnis, baik itu bisnis produksi barang maupun jasa. Selain itu dalam situasi sekarang (pandemi COVID-19), pelaku usaha harus berusaha menghadapi persaingan dengan kompetitor lain dalam meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan dalam penjualan.

Marketing communication merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.⁷

Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh cukup besar dalam bidang pemasaran serta menumbuhkan tantangan-tantangan baru bagi profesi pemasaran masa kini. Salah

⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qlara Media, 2020), 7.

satunya menggunakan media sosial Instagram untuk ajang bisnis *online*. Para pelaku usaha mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnis produknya. Instagram tidak lagi menjadi media sosial untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya. Tetapi menjadi media sosial bagi para pelaku usaha, yang digunakan untuk transaksi pemasaran dan perdagangan.

Akhir-akhir ini bisnis *online* banyak dipilih oleh pelaku usaha karena menghasilkan kesuksesan dalam meraih keuntungan. Dikutip dari Bisnis.com survei yang dilakukan bank sentral,⁸ pandemi COVID-19 memberikan tekanan pada pendapatan, laba, dan arus kas para pelaku usaha, sehingga mereka memilih *wait and see*. Namun, tidak semua reaksi terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Bank Indonesia (BI) mengungkapkan 12,5% responden tidak terkena dampak ekonomi dari pandemi COVID-19, bahkan 27,6% responden mengatakan penjualan meningkat. Menurut Kepala Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen BI Yunita Resmi Sari⁹ “Jadi walaupun ada kisah sedih, masih ada yang menunjukkan peningkatan penjualan. Strateginya berjualan secara *online* dan menambah variasi produk”.

Di masa pandemi COVID-19 saat ini, *home industry* menjadi kegiatan wirausaha yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Kegiatan ini diminati oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga, dengan alasan bahwa untuk memulai usaha tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari

⁸ Bisnis.com, *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi COVID-19*, diakses pada tanggal 19 Maret 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>

⁹ Bisnis.com, *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia...*

hobi atau kegemaran dan bisa menambah penghasilan untuk membantu perekonomian keluarga.¹⁰ Pelaku usaha *home industry* bisa dari salah satu anggota keluarga atau semua anggota keluarga itu sendiri yang berdomisili di tempat tinggalnya, lalu pelaku usaha tersebut mengajak beberapa orang disekitar tempat tinggalnya (tetangga) sebagai tim.

Alasan peneliti memilih *home industry* Aisyah Souvenir sebagai subjek penelitian adalah karena usaha ini sudah berdiri selama 6 tahun. Sejak bulan Desember 2015, awal membuka usaha sudah memutuskan untuk bergerak secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Sistem usaha secara *online* lebih mudah dilakukan dan tidak mengeluarkan banyak biaya baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Kemudian *home industry* Aisyah Souvenir merupakan Usaha Mikro Kecil (UMK), yang secara tidak langsung dapat memberdayakan masyarakat dengan cara memberikan lapangan pekerjaan, membantu program pemerintah dalam mengurangi jumlah masyarakat yang pengangguran. Selain itu produk yang dipasarkan *home industry* Aisyah Souvenir sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia. Memproduksi beragam jenis produk souvenir, seperti buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, tasbih, sajadah, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya. Serta melakukan jasa *endorsement public figure* yang menjadi strategi dalam mempengaruhi

¹⁰ Diana dan Nor Laila, "Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi COVID-19", *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2020, website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

minat beli masyarakat. Masyarakat di Indonesia sering menjadikan *public figure* sebagai kiblat inspirasi dan hal tersebut yang memotivasi *home Industry* Aisyah Souvenir agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia souvenir dalam acara yang bertema islami.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan dinamika komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.

B. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini memenuhi tujuan yang diharapkan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 dari tahun 2018 – 2019.
2. Komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19 dari tahun 2020 – 2021.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam mengkaji ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran *online home industry* sebelum dan selama pandemi COVID-19.
- b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada para pelaku usaha, khususnya dalam usaha *home industry* mengenai komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19.
- b. Menambah wawasan bagi masyarakat, khususnya mengenai komunikasi pemasaran *online* yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan

sebuah usaha sebelum dan selama pandemi COVID-19.

F. Definisi Konsep

Peran definisi konsep adalah untuk menghindari kesalahpahaman dan menjelaskan masalah, sehingga terlihat jelas. Maka, peneliti akan memberikan beberapa definisi dari konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran Online

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.¹¹ Menurut definisi Raymond S. Ross, komunikasi adalah proses mengkategorikan, memilih dan mentransmisikan simbol untuk membantu pendengar menghasilkan makna atau reaksi yang serupa dengan maksud komunikator dari ide-ide mereka.¹²

Menurut Kotler, pemasaran *online* (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat diakses orang melalui komputer dan internet modem. Modem menghubungkan komputer ke saluran telepon, memungkinkan komputer mengakses berbagai layanan informasi *online*.¹³ Brenda Keenan mengatakan,

¹¹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 5.

¹² Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), 6.

¹³ I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, 2013, 153.

pemasaran *online* adalah melakukan bisnis *online*, menjual produk kepada *customers* secara *online*.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *online* adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan memahami kebutuhan *customers*, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan produk atau jasa dan menetapkan harga yang sesuai melalui internet atau media digital untuk mencapai kepuasan *customers* dan menghasilkan keuntungan. Melalui pemasaran *online*, *customers* bisa mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi jual beli. Terkait dengan penelitian ini, komunikasi pemasaran *online* sangat berperan penting dalam keberlangsung usaha apalagi di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini. Ketika menjalankan sebuah usaha, maka pelaku usaha harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target agar *customers* dapat terpengaruh.

2. *Home Industry*

Home mengacu pada rumah, tempat tinggal atau kampung halaman. *Industry* dapat didefinisikan sebagai kerajinan tangan, produk komersial dan/atau bisnis. Singkatnya, *home industry* adalah rumah usaha untuk komoditas atau perusahaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini berpusat di rumah.¹⁵

¹⁴ I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, 2013, 153.

¹⁵ Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, "Peran PTPN VII Dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang (Studi Pada Home Industri

Home industry bisa juga disebut industri rumahan, karena merupakan usaha keluarga kecil-kecilan. Umumnya, kegiatan mereka terkonsentrasi di rumah keluarga dan rumah tim tidak jauh dari pabrik produksi. Secara geografis dan psikologis, hubungan antara pelaku usaha dan tim sangat erat, sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan mudah.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa *home industry* merupakan usaha industri yang berpusat di rumah dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Terkait dengan penelitian ini, *home industry* Aisyah Souvenir berdiri sejak tahun 2015 hingga sekarang yang telah memproduksi beragam jenis produk souvenir seperti buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, sajadah, tasbih, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya.

3. Pandemi COVID-19

Pandemi dalam bahasa Yunani, *pan* berarti semua dan *demos* berarti orang. Pandemi adalah wabah penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, seperti beberapa benua atau seluruh dunia.¹⁷ Menurut *World Health Organization* (WHO), coronavirus adalah bagian dari kelompok besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia.

Keripik Pisang Mitra Binaan PTPN VII Lampung)” *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 2, 2013, 339.

¹⁶ Maninggar Praditya, “Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri”, Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Argobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010, 28.

¹⁷ Wikipedia, diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

Manusia yang terinfeksi virus akan menunjukkan tanda-tanda infeksi saluran pernapasan, mulai dari influenza hingga infeksi saluran pernapasan yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus corona merupakan jenis virus baru yang ditemukan pada manusia sejak muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. Virus tersebut diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2). Oleh karena itu, penyakit ini disebut *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19).¹⁸

Sebelum adanya COVID-19 sektor kehidupan masyarakat seperti pariwisata, manufaktur, transportasi, sosial, pangan dan tak terkecuali sektor ekonomi masih berjalan dengan normal. Mengingat sekarang sedang berada di masa pandemi, banyak usaha yang mengalami naik-turun karena terdampak COVID-19. Semua perkembangan sektor kehidupan masyarakat membutuhkan strategi komunikasi. Keberadaan internet menjadi salah satu opsi bagi pelaku usaha untuk mempertahankan kestabilan penjualan di masa pandemi COVID-19. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media *online* dalam melakukan pemasaran. Penerapan strategi tersebut dapat menarik dan meningkatkan perhatian target sasaran serta mengelola hubungan yang berkelanjutan dengan *customer*, sehingga tercipta *customer* yang loyal. Terkait dengan penelitian ini, peneliti ingin menganalisis komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19. Untuk

¹⁸ Nurul Hidayah Nasution, dkk, “Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan COVID-19 di Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan”, *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 1, 2021, 108.

mempermudah penelitian, peneliti menetapkan batasan waktu agar lebih fokus dan tidak rancu. Analisis sebelum pandemi COVID-19 yaitu pada tahun 2018-2019, sedangkan selama pandemi yaitu pada tahun 2020-2021.

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti akan menjabarkan sistematika pembahasan yang dapat mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup pembahasan tentang; a) latar belakang masalah yang memuat alasan penelitian layak untuk diteliti, b) batasan masalah yang membatasi durasi lamanya penelitian, c) rumusan masalah yaitu permasalahan yang akan diteliti, d) tujuan penelitian yaitu suatu hal yang hendak dibuktikan dan dijabarkan keadaan sesungguhnya, e) manfaat penelitian yaitu agar dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi, f) definisi konsep menjelaskan konsep-konsep utama dalam penelitian agar tidak rancu serta g) sistematika pembahasan yaitu susunan atau urutan penelitian.

BAB II: Kajian Teoritis

Bab ini terdiri dari; a) kajian pustaka, meliputi penjelasan konseptual yang berkaitan dengan tema penelitian, b) teori yang digunakan dan skematisasi teori, c) kerangka pikir penelitian berdasarkan teori, d) penjelasan tema penelitian berdasarkan perspektif islam serta e) penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini meliputi; a) jenis dan pendekatan penelitian, b) subjek, objek dan lokasi penelitian, c) jenis dan sumber data primer dan sekunder, d) tahap-tahap penelitian pra lapangan, lapangan dan pasca lapangan, e) teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, f) teknik validitas data menggunakan triangulasi data, metode dan waktu serta g) teknik analisis melalui reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi menurut Miles dan Huberman.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mencakup; a) gambaran umum subjek dan informan penelitian, b) penyajian data dari hasil wawancara dengan informan tentang komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 serta c) pembahasan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan skematisasi teori dan berdasarkan perspektif Islam yang telah dipilih.

BAB V: Penutup

Bab ini memuat; a) simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, b) saran atau rekomendasi untuk akademisi serta c) keterbatasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah “komunikasi pemasaran” memiliki dua elemen utama, yaitu komunikasi: proses di mana gagasan dan pemahaman dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Pemasaran: Serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.¹⁹

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan mengirim dan menerima informasi tentang produk atau jasa antara pembeli dan penjual.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi *customers* secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

²⁰ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 37

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran itu kompleks. Bentuk komunikasi yang kompleks akan mendorong komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang benar dan proses perencanaan yang matang. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, karena kegiatan pemasaran melibatkan banyak kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk, jasa atau ide mereka untuk mencapai tujuan finansial. Komunikasi pemasaran merupakan peranan penting dalam perusahaan agar dapat mempertahankan hidup dan juga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

b. Strategi Komunikasi

Beberapa perusahaan mungkin menggunakan strategi yang berbeda untuk mencapai tujuannya. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berupa peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus menunjukkan bagaimana strategi operasionalnya.²¹

Pengertian komunikasi menurut Hofland adalah proses dimana komunikator menyampaikan

²¹ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 22.

stimulus berupa kata-kata dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku komunikan. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu. Jadi bisa dikatakan, komunikasi adalah kegiatan mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga menimbulkan efek berupa perubahan perilaku dengan tujuan yang komunikator kehendaki dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Menurut Roger, strategi komunikasi adalah rancangan yang ditujukan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan menyampaikan ide-ide baru. Menurut definisi Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang optimal dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, hingga pengaruh (efek) yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik.²² Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan yang disusun agar komunikasi antara komunikator dan komunikan berjalan dengan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Model Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah model komunikasi pemasaran agar dapat tercipta dengan baik, yaitu:²³

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 61.

²³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 11-12.

- 1) Pengirim (*sender*) disebut juga sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan disusun sehingga penerima (dalam hal ini *customer*) dapat memahami dan merespon secara positif. Seluruh proses dari desain pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan informasi melalui media (proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti bahwa penerima pesan menafsirkan pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar memberitahukan apakah informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan harapan, artinya telah mendapat respon atau tindakan positif dari konsumen, atau informasi tersebut belum sampai secara efektif.

d. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan komunikasi, komunikator dapat memilih media atau kombinasi dari beberapa media sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, informasi yang akan disebarluaskan, dan teknologi yang akan digunakan. Setiap media komunikasi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menyediakan dan

mempengaruhi produk atau jasa kepada publik. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.²⁴

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.²⁵

- 1) *Product* (produk) mengacu pada barang, jasa atau ide yang diberikan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada calon pelanggan.
- 4) *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat produk, jasa atau ide dan mempengaruhi pembelian pelanggan.

e. Media Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran. Secara umum biasanya disebut bauran promosi dan alasan mengapa disebut bauran promosi adalah karena

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 4-5.

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 5.

pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi pada saat yang sama dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima alat untuk promosi,²⁶ yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah semua biaya yang harus ditanggung sponsor untuk kegiatan pengenalan dan promosi non-pribadi dalam bentuk barang, jasa atau ide.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah pengenalan pribadi staf penjualan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk, jasa atau ide.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah menjalin hubungan baik dengan komunitas untuk mendapatkan dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan gosip, cerita dan acara yang berpotensi membahayakan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah berkomunikasi langsung dengan beberapa pelanggan sasaran untuk tanggapan segera.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 111.

2. Pemasaran *Online*

a. Media *Online*

Media *online* disebut juga sebagai media *daring*, media digital, media internet, dan media jaringan. Media *online* sendiri berarti semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet atau yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet. Media *online* umumnya mencakup situs web dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs agensi/agensi, situs penjualan, media sosial, blog, email, forum, Whatsapp, Line, dan lain-lain.²⁷

Dibandingkan dengan media konvensional lainnya, karakteristik dan keunggulan media *online* adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Multimedia yaitu kemampuan untuk memuat atau menyajikan informasi berita secara langsung dalam bentuk teks, audio, video, grafik dan gambar secara bersama.
- 2) Aktualisasi dan cepat yaitu yaitu memuat informasi aktual dan informasi dapat dipublikasikan segera, setelah diterbitkan atau diunggah semua orang dapat langsung mengaksesnya.
- 3) *Update* yaitu informasi yang dapat dilakukan dengan cepat dan teratur.
- 4) Fleksibilitas yaitu dapat dimuat dan diedit kapan saja.

²⁷ Syaifudin Zuhri dan Nurul Fajriah, *Teori komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*, (Malang: Intans Pulishing), 97.

²⁸ Asep Samsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), 37.

- 5) Interaktif yaitu dengan fasilitas kolom komentar dan ruang obrolan pengguna media *online* dapat bertanya atau menjawab pertanyaan serta memberikan informasi kepada pengguna media lainnya secara *daring*.

c. Model bisnis dalam *E-marketing*

Menurut Goldman Sach model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*E-marketing*) terbagi atas enam jenis, sebagai berikut:²⁹

- 1) *Connectivity* adalah bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- 2) *Context* adalah bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- 3) *Content* adalah bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- 4) *Communication* adalah layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- 5) *Community* adalah bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail
- 6) *Commerce* adalah model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

²⁹ I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, 2013, 153-154.

3. *Home Industry*

a. Keuntungan Didirikannya *Home Industry*

Tumbuhnya *home industry*, khususnya untuk tingkat kesejahteraan masyarakat dapat memperoleh beberapa manfaat dan keuntungan praktis sebagai berikut:³⁰

- 1) Pembukaan lapangan kerja baru.
- 2) Pembentuk dan penguat jaringan sosial budaya dan ekonomi lokal.
- 3) Pendorong percepatan siklus finansial.
- 4) Memperpendek kesenjangan sosial dalam masyarakat.
- 5) Mengurangi tingkat kriminalitas.
- 6) Alat penganekaragaman sumber daya alam dan manusia

B. Kajian Teori Model SOSTAC

Kotler mendefinisikan model SOSTAC yaitu suatu rangkaian dasar untuk melangkah dan menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran. Dimensi SOSTAC adalah sebagai berikut:³¹

1. *Situation*

Situation yaitu memahami apakah perusahaan atau organisasi dikenal di lingkungan sekitar untuk

³⁰ Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, “Peran PTPN VII Dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang (Studi Pada Home Industri Keripik Pisang Mitra Binaan PTPN VII Lampung)” *Jurnal Sociologie*, Vol. 1, No. 2, 2013, 39-40.

³¹ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Selain itu, perlu mengetahui bagaimana kondisi pasar agar dapat mengkomunikasikan tujuan yang diharapkan.

2. Objectives

Objectives adalah tentang arah atau tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberi tahu publik tentang merek. Untuk mengetahuinya, bisa dilakukan uji coba.

3. Strategy

Strategy merupakan cara agar bisa meraih keinginan tersebut. Menjelaskan secara rinci kegiatan promosi yang akan dilakukan, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Strategi yang akan digunakan harus direncanakan secara matang berdasarkan kemampuan sumber daya manusia, biaya, dan waktu.

4. Tactic

Tactic yaitu rincian strategi yang digunakan secara detail, meliputi kegiatan mengasah kreativitas. Dari segi taktik, kombinasi rencana komunikasi pemasaran membutuhkan estetika, seperti pemasaran yang kreatif dan inovatif, pemasaran untuk menyenangkan pelanggan serta mengadakan acara yang menarik.

5. Action

Action adalah implementasi dari strategi yang direncanakan. Tindakan ini melibatkan hubungan antara pelaku usaha dan masyarakat dalam menyampaikan

informasi. Penyampaian pesan disesuaikan dengan strategi yang dirancang.

6. Control

Control adalah kegiatan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik yang dikembangkan untuk target *customers* dari rencana tersebut konsisten dengan implementasinya. Jika ada kekurangan dapat dievaluasi dengan mendesain ulang strategi yang akan digunakan.

Peneliti menggunakan teori model SOSTAC karena akan menjelaskan komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian adalah penjelasan dari ide-ide peneliti yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Aisyah Souvenir berdiri sejak bulan Desember 2015 hingga sekarang. Aisyah Souvenir telah memproduksi beragam jenis produk souvenir seperti buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, sajadah, tasbih, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya yang di-*order* oleh *customers* dari beberapa kota dan pulau di negara Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran *online* merupakan kegiatan menyusun pesan atau informasi dengan keinginan agar barang, jasa atau ide yang dipasarkan melalui internet

atau media digital dapat mempengaruhi minat *customer*.³² Menurut Kotler, agar strategi pemasaran dapat digunakan secara efektif, maka harus didasarkan pada teori model SOSTAC, yang merupakan serangkaian langkah dasar untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Dimensi SOSTAC adalah sebagai berikut, *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control*.³³ Strategi teori model SOSTAC, perusahaan atau organisasi harus dapat memahami kondisi internal dan eksternal, kemudian menentukan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan, menentukan cara mengeksekusi strategi, kemudian bertindak sesuai dengan rencana, dan terakhir memantau apakah strategi yang digunakan sesuai dengan situasi di lapangan. Jika strategi tersebut dianggap kurang efektif, maka strategi tersebut harus diperbaiki. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan informasi yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Informasi dari subjek penelitian dapat berupa bahasa lisan maupun tulisan, kemudian peneliti menafsirkan informasi tersebut sesuai dengan fakta yang didapatkan di lapangan.³⁴

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran serta komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19, yang akan dianalisis dengan teori model

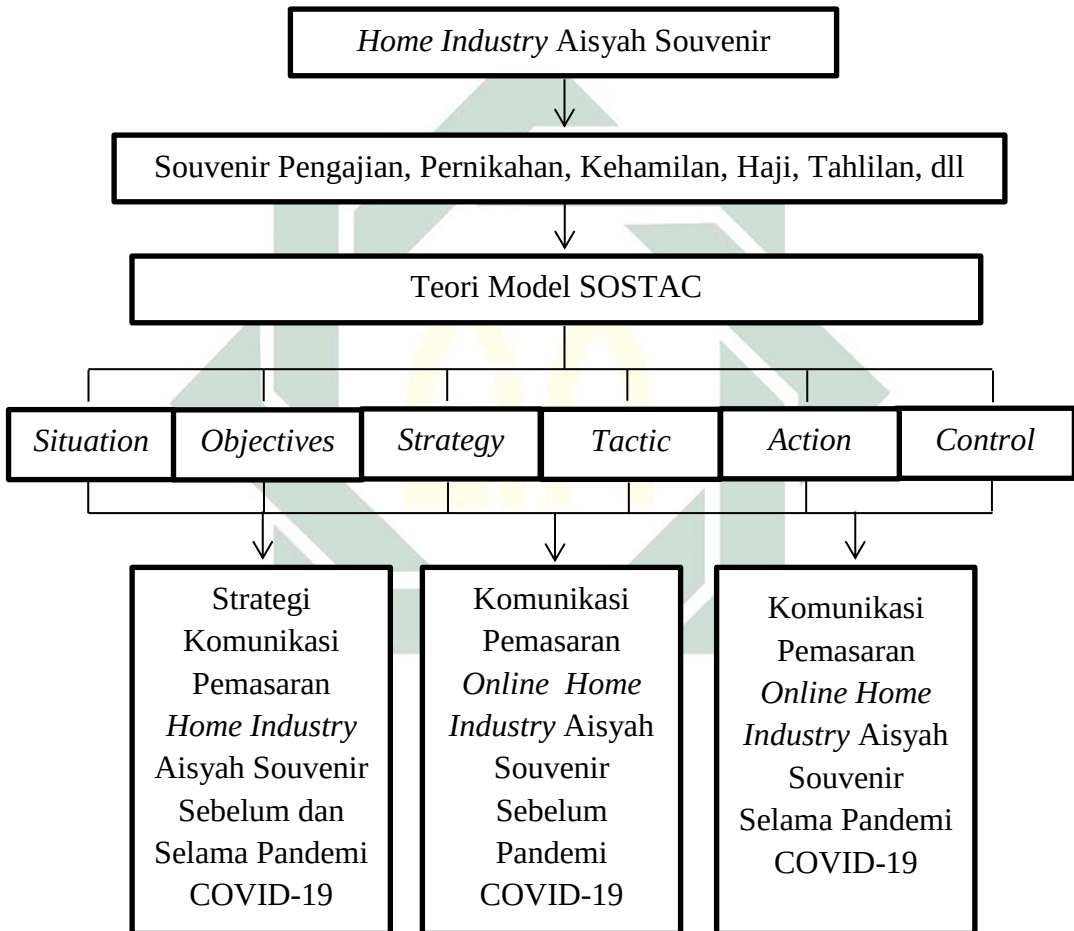
³² P. K. Keller dan L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011).

³³ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

³⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1983), 170.

SOSTAC. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka teori penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teori Penelitian



D. Komunikasi Pemasara Dalam Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dengan beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama antara penjual dan pembeli, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)³⁵

Ajaran Islam memberikan alasan yang dibenarkan bagi umatnya untuk melakukan jual beli atau berdagang. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang saudagar yang sangat disegani pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur dan Rasulullah SAW mengajarkan umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam.

Seperti komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *home industry* Aisyah Souvenir, jujur dalam memasarkan produknya, tidak memaksa, serta melayani *customers* dengan baik dan ramah. *Home industry* Aisyah

³⁵ Al-Qur'an, Surah An-Nisa: 29.

Souvenir mempunyai kualitas produk yang bagus karena proses produksinya sangat detail serta harga jual yang wajar tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Seorang *customers* yang bijak pasti dapat memahami dan menghargai proses produksi souvenir tersebut.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Produk *Home* Industri Mie *Eblek* Desa Kasepuhan) oleh Atmariansi Artanti dan Hendri Hermawan Adinugraha.³⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pandemi COVID-19, produk *home* industri Mie Eblek di desa Kasepuhan hanya menggunakan strategi dari mulut ke mulut, tidak menggunakan media cetak ataupun elektronik. Kemudian ditengah pandemi COVID-19, produk Mie Eblek tetap melakukan promosi dari mulut ke mulut yang menurut mereka lebih praktis dan efektif dalam menarik konsumen untuk membeli, akan tetapi mengalami penurunan omset. Lalu, selama masa normal baru, *home* industri Mie Eblek menggunakan tiga strategi yaitu *digital marketing*, *soft selling* dan juga tanpa meninggalkan *word of mouth* agar bisnis Mie Eblek Pak Imanudin tetap dapat kompetitif.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan bauran promosi *digital marketing* dalam mempromosikan produk Mie Eblek agar omset penjualan kembali stabil di masa normal baru. Perbedaannya adalah *home* industri Mie Eblek tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran

³⁶ Atmariansi Artanti dan Hendri Hermawan Adinugraha, “Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)”, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2020.

word of mouth dari sebelum pandemi COVID-19 hingga masa normal baru yang menurut mereka lebih praktis dan efektif dalam menarik konsumen untuk membeli Mie Eblek.

Perubahan Penjualan Produk *Home Industri Garmen* dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 oleh Misbahul Munir, Ahmad Bahtiar, dan Dwi Setiowati.³⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan konversi penjualan produk industri pakaian hasil swadaya menjadi masker sangat efektif. Pasalnya, di masa pandemi COVID-19, pakaian bukan menjadi prioritas bagi masyarakat. Dengan adanya razia masker, edukasi tentang pentingnya penggunaan masker dan pencegahan penyebaran virus, permintaan masker lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi. Selain itu secara ekonomi, dibandingkan dengan terus menjual produk pakaian, jadi industri masker milik Nur perlahan-lahan memulihkan keuntungan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan bauran promosi *digital marketing* dalam memasarkan masker selama pandemi COVID-19. Perbedaannya adalah *home industri Garmen* menggunakan bauran promosi *personal selling* seperti berjualan di pasar tradisional dan pasar dadakan.

Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa

³⁷ Misbahul Munir, Ahmad Bahtiar dan Dwi Setiowati, “Perubahan Penjualan Produk Home Industri Garment dalam Menghadapi Pandemi COVID-19”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, 2020.

Pandemi COVID-19 oleh Anggun Liliana dan Dian Novita Kristiyani.³⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan CV. AbankIrenk Yogyakarta di masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan penjualan buku tahunan sekolah berusaha beradaptasi dengan keadaan tersebut, menggunakan bauran promosi seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan CV. AbankIrenk Yogyakarta selama pandemi COVID-19.

Persamaan dengan penelitian ini adalah selama pandemi COVID-19 menggunakan bauran promosi *advertising* di media sosial Instagram dan Tiktok, *sales promotion* dengan memberikan diskon, *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan WhatsApp serta *public relations* dalam menjalin kerjasama dengan vendor. Perbedaannya adalah CV. AbankIrenk menggunakan *advertising* melalui media sosial Twitter dan Website, *sales promotion* dengan memberikan AbankBagiTHR menjelang lebaran dan *free studio on delivery*, serta melakukan *personal selling* untuk memasarkan produk kepada client melalui aplikasi Zoom dan Googlemeet.

Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of

³⁸ Anggun Liliana dan Dian Novita Kristiyani, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi COVID-19", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 9, No. 2, 2021.

COVID-19 Pandemic oleh Jiwangga Hadi Nata, Nur Emma Suriani dan M Riza Darmawan.³⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Sheraton Surabaya Hotel & Towers mampu beradaptasi dengan manajemen krisis dan menggunakan media *monitoring*, promosi (pembuatan konten hingga publikasi), konsisten dalam bermedia sosial, *digital marketing*, hubungan media, krisis manajemen, *coordinator* acara serta melakukan *company social responsibility*. Komunikasi pemasaran tersebut membantu Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam mempertahankan pembelian minat calon pelanggan serta lebih fleksibel dalam berbagai kondisi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan bauran promosi *digital marketing* dalam konten dan mempromosikan Sheraton Surabaya Hotel & Towers melalui media sosial Instagram dan Facebook untuk mempertahankan pembelian minat calon *client* di masa pandemi COVID-19 serta menjalin kerjasama (*public relations*) dengan *influencer*. Perbedaannya adalah Sheraton Surabaya Hotel & Towers melakukan *public relations* dengan kunjungan media dan *Company Social Responsibility* (CSR).

Digital Marketing Communication in the COVID-19 Outbreak oleh Deden Novan Setiawan Nugraha, Rama Sundawa Putra, Muhamad Akbar dan Hajar El Ouardi.⁴⁰

³⁹ Jiwangga Hadi Nata, Nur Emma Suriani dan M Riza Darmawan, "Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 Pandemic" *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*", Vol. 4, No. 2, 2020.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kamar Dagang dan Industri Indonesia sebelumnya menggunakan media konvensional. Lalu strategi komunikasi pemasaran mereka berkembang menggunakan *digital marketing* melalui *content marketing*, *search engine marketing*, *website* and *social media* dalam sistem pemasaran sebuah unit bisnis untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen yang mempengaruhi daya saing selama pandemi COVID-19.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan bauran promosi *digital marketing* melalui media sosial dan melakukan *content marketing* untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen selama pandemi COVID-19. Perbedaannya adalah Kamar Dagang dan Industri Indonesia menggunakan bauran promosi *digital marketing* melalui *Search Engine Optimization* (SEO) dan website www.kadinindonesia.com.

⁴⁰ Deden Novan Setiawan Nugraha, dkk., “Digital Marketing Communication in the COVID-19 Outbreak”, *Psychology and Education Journal*, Vol. 58, No. 1, 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif. Data dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan gambar, tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka.

Keirl dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu secara fundamental dalam ilmu-ilmu sosial. Penelitian kualitatif bergantung pada pengamatan manusia, wilayah, dan hubungan dengan orang-orang ini dalam bahasa dan terminologi mereka.⁴¹ Nawawi mengatakan penelitian kualitatif merupakan rangkaian kegiatan, termasuk proses penyaringan data atau informasi. Proses itu alami terhadap suatu masalah dalam kondisi, aspek, atau domain tertentu dari objek.⁴²

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki dan memahami peristiwa atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai informasi. Peneliti kemudian melanjutkan untuk mendapatkan solusi untuk memecahkan masalah yang terungkap.⁴³

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus *home industry* Aisyah Souvenir Kecamatan Sawahan Kota

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 131.

⁴² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), 176.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Surabaya yang sebagai subjek penelitian, karena peneliti ingin melakukan analisis mengenai komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19.

B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah mengacu pada informan yang menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini ada delapan informan yaitu *Founder, Co-Founder, Admin Sales, Product Designer, Social Media Officer, Videographer* dan *Customers* Aisyah Souvenir.

Objek penelitian adalah sasaran isu yang akan dibahas dan yang akan dilakukan penelitian, yaitu komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, peneliti memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini berlokasi di *home industry* Aisyah Souvenir tepatnya Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dan juga secara *online* melalui aplikasi Whatsapp.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara

⁴⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

langsung melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di *home industry* Aisyah Souvenir Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dan juga secara *online* melalui aplikasi Whatsapp. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan:

- 1) *Founder*
- 2) *Co-Founder*
- 3) *Admin Sales*
- 4) *Product Designer*
- 5) *Social Media Officer*
- 6) *Videographer*
- 7) *Customers 1*
- 8) *Customers 2*

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan karya ilmiah, penelitian, atau buku yang mendukung topik penelitian. Jenis data dari data tertulis.⁴⁵ Data sekunder adalah data yang tidak dapat diperoleh peneliti secara langsung, melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui dokumen laporan, artikel, jurnal, dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan bahan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari dokumen kearsipan *home industry* Aisyah Souvenir, dokumentasi berupa foto, surat, catatan pribadi, dan lain-lain.

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 112.

2. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* yakni informan terpilih secara sengaja berdasarkan kriteria dan kualitas diri dari informan dan mengabaikan yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan berdasarkan tujuan penelitian.⁴⁶ Informan kunci (*key informan*) yang ditentukan adalah orang yang mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan usaha *home industry* Aisyah Souvenir. Selain itu, sumber data pendukungnya berasal dari dokumen kearsipan *home industry* Aisyah Souvenir, dokumentasi berupa foto, surat, catatan pribadi, dan lain-lain.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Berikut adalah tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap pertama yang peneliti lakukan sebelum melakukan penelitian. Pada fase ini, peneliti melewati beberapa tahapan:

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Peneliti melihat realitas yang ada di sekitar, kemudian menentukan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Peneliti menyusun judul

⁴⁶ Morissan, Statistik Sosial, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), 41.

hingga konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif ini.

b. Menentukan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bidang sasaran yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam menggali data penelitian. Peneliti harus menyesuaikan tema pembahasan dan permasalahan yang hendak diangkat dengan keadaan objek penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian pada *home industry* Aisyah Souvenir mengenai komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19.

c. Menentukan Sumber Data

Peneliti menentukan Informan yang memenuhi standar penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan mendalam. Peneliti memilih informan dari *home industry* Aisyah Souvenir yang mempunyai pengetahuan dan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran *online* perusahaan sebelum dan selama pandemi COVID-19 secara keseluruhan serta *customers* Aisyah Souvenir.

d. Menentukan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan penelitian digunakan untuk memudahkan proses penelitian. Sebelum terjun langsung ke lapangan penelitian, peneliti menyiapkan alat *recorder*, *handphone*, alat tulis, pedoman wawancara dan sebagainya. Tujuan penggunaan peralatan penelitian adalah untuk

menyimpan semua informasi dan data yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

2. Tahap Lapangan

Peneliti mengumpulkan data lapangan dengan beberapa tahapan:

a. Observasi

Peneliti melakukan *survey* ke lokasi penelitian *home industry* Aisyah Souvenir untuk mengamati kegiatan yang berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan atau narasumber *home industry* Aisyah Souvenir untuk pengumpulan data terkait pemasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan semua dokumentasi pendukung penelitian seperti mengumpulkan data maupun dokumen kearsipan dari *home industry* Aisyah Souvenir, dokumentasi berupa foto, surat, catatan pribadi, dan lain-lain.

3. Tahap Pasca Lapangan

Para peneliti mengumpulkan data dan menyusun semua data yang diperoleh di lokasi penelitian. Kemudian menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan untuk menganalisis data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan diagnosis atau kesimpulan. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang terlihat dan tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa tingkah laku yang dapat dilihat, didengar, dihitung, dan diukur secara langsung oleh mata.⁴⁷ Peneliti datang langsung ke *home industry* Aisyah Souvenir untuk mengamati kegiatan dari *Founder, Co-Founder, Admin Sales, Product Designer, Social Media Officer* dan *Videographer*. Kemudian juga mengamati Admin gudang, Koordinator Produksi dan para tim selama bekerja serta mencari tahu data *customers* Aisyah Souvenir yang sesuai dengan kriteria dan kualitas diri menjadi informan serta yang mudah dijangkau oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan ke suatu masalah tertentu, proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.⁴⁸ Fokus pertanyaan yang akan diajukan yaitu mengenai komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19 seperti komponen bauran

⁴⁷ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial)*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 131.

⁴⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 160.

pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta bauran promosi (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis, gambar, atau karya abadi seseorang. Penelitian kepustakaan merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁹ Maka, pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengkategorikan dan mengklasifikasikan bahan-bahan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, baik dari data maupun dokumen kearsipan dari *home industry* Aisyah Souvenir, dokumentasi berupa foto, surat, catatan pribadi, dan lain-lain.

F. Teknik Validitas Data

Validitas merupakan uji ketepatan data yang diperoleh selama peneliti di lapangan penelitian.⁵⁰ Uji validitas data digunakan untuk melaporkan dan menampilkan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Teknik triangulasi adalah teknik validitas data yang digunakan oleh peneliti. Teknik triangulasi merupakan bagaimana perspektif peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian. Triangulasi setara dengan cek dan ricek, yaitu pemeriksaan kembali data dengan tiga cara,

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 82.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 63.

yaitu triangulasi data, triangulasi metode dan triangulasi waktu.⁵¹

Peneliti menggunakan triangulasi data, sebagaimana dengan prinsip dari triangulasi yaitu lebih banyak sumber maka akan lebih baik. Triangulasi data adalah menguji ketepatan data yang diperoleh dengan melakukan pemeriksaan silang antar informan atau narasumber. Data penelitian komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 akan diperoleh delapan informan atau narasumber, sehingga pemeriksaan silang untuk menguji ketepatan data dapat dilakukan oleh peneliti. Triangulasi metode adalah memperoleh informasi yang berbeda dari sumber yang sama. Menggunakan observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam, dan dokumen dari sumber data yang sama. Dan terakhir triangulasi waktu adalah mempertimbangkan waktu pengumpulan data bisa dari hari, jam, waktu dan lain sebagainya. Karena waktu bisa mempengaruhi data yang diperoleh.

G. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif sehingga banyak uraian yang bersifat deskripsi dari hasil wawancara dan dokumentasi di lapangan. Analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategorisasi dan uraian dasar.⁵² Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman,⁵³

⁵¹ “*Total Quality Managemen*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 51.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 103.

⁵³ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209-210.

proses analisis data kualitatif dijelaskan menjadi tiga langkah yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan pengubahan data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Selama proyek berorientasi kualitas terjadi, reduksi data akan terus terjadi. Selama pengumpulan data, tahap reduksi berikutnya (meringkas, mengkode, menelusuri tema, membuat cluster, mempartisi, menulis memo). Proses reduksi atau konversi data ini berlanjut setelah studi lapangan hingga laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data

Alur kedua adalah penyajian data, Miles dan Huberman mendefinisikan "penyajian" sebagai kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian, maka akan dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang selanjutnya perlu dilakukan untuk menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan penyajian yang diperoleh.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan atau verifikasi adalah analisis ketiga yang terpenting. Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif mulai mencari makna sesuatu, mencatat, menjelaskan, konfigurasi-koritigurasi, jalur sebab-akibat, dan proposisi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif yakni mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data primer maupun sekunder. Sehingga dapat diketahui komponen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta bauran promosi (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*) yang digunakan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19. Kemudian secara kualitatif menganalisis data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Home Industry Aisyah Souvenir

Gambar 4.1
Logo Aisyah Souvenir



Home industry Aisyah Souvenir didirikan oleh Bapak Eko Budi Setyawan dan Ibu Fiki Aisyah Al-Fariyah pada bulan Desember 2015. Beliau memulai usaha ini dengan membuat souvenir buku yasin dan tasbih dengan *desain* modern serta kemasan yang menarik untuk acara peringatan orang meninggal (tahlilan) dan pengajian menjelang pernikahan. Produk tersebut dipasarkan secara *online* melalui media sosial Instagram. Semua strategi pemasaran seperti foto produk, desain, memasarkan produk serta melayani *customers* hanya dilakukan oleh Bapak Eko dan Ibu Fiki.

Seiring berjalannya waktu *home industry* Aisyah Souvenir mulai berkembang untuk memodifikasi *desain cover* untuk buku yasin, do'a-do'a dan majmu syarif menggunakan *desain* modern yang kekinian agar tidak monoton serta memproduksi beragam jenis produk souvenir, seperti tasbih, sajadah, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan,

kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya. Produk souvenir yang dipasarkan di media sosial Instagram dapat mempersuasi masyarakat, sehingga omset mulai meningkat. Pada tahun 2017, Bapak Eko dan Ibu Fiki memutuskan untuk merekrut 10 orang tim dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di sekitar rumah (para tetangga) untuk membantu kegiatan produksi.

Diawal tahun 2021 usaha *home industry* Aisyah Souvenir semakin berkembang dan menyewa rumah yang lebih layak untuk kegiatan usahanya yaitu di Jl. Lombo Batang No 8, Surabaya. Beliau mulai membenahi manajemen operasional usaha serta dibantu seorang HRD, sehingga saat ini ada 34 tim. *Home industry* Aisyah Souvenir juga telah mendapatkan izin usaha sebagai Usaha Mikro Kecil (UMK) dari pemerintah. Setiap perusahaan baik swasta maupun milik negara tentu saja memiliki sebuah visi dan misi, demikian juga dengan *home industry* Aisyah Souvenir yang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi perusahaan profesional terdepan yang memberikan solusi di bidang buku pengajian, bingkisan pengajian dan souvenir bertema islami yang berfokus pada kualitas dan perkembangan jaman.

Misi

- a. Mempresentasikan ide-ide kreatif dan menarik pada setiap produk buku pengajian, bingkisan pengajian dan souvenir bertema islami.

- b. Menghasilkan produk terbaik dan berkualitas.
- c. Menjaga *leadtime customers* sehingga pengiriman *on time* dapat terwujud.

2. Profil Informan

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19. Oleh sebab itu, penelitian ini membutuhkan beberapa informan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan mendalam, Informan yang dipilih oleh peneliti akan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Informan atau narasumber dalam penelitian ini ada delapan orang, yaitu *Founder*, *Co-Founder*, *Admin Sales*, *Product Designer*, *Social Media Officer* dan *Videographer* dan *customers* Aisyah Souvenir. Informan tersebut merupakan orang yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan strategi komunikasi pemasaran di *home industry* Aisyah Souvenir. Berikut adalah profil informan yang telah dipilih oleh peneliti:

a. Informan 1: Eko Budi Setyawan (*Founder*)

Peneliti memilih Eko Budi Setyawan sebagai informan utama karena beliau adalah *Founder* Aisyah Souvenir sejak berdirinya *home industry* tersebut pada bulan Desember 2015. Peneliti meyakini bahwa segala informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19 sangat diketahui oleh beliau, karena beliau berperan besar dalam mengelola

manajemen operasional *home industry* Aisyah Souvenir. Sehingga semua informasi akan terjawab oleh beliau.

b. Informan 2: Fiki Aisyah Al-Farihah (*Co-Founder*)

Peneliti memilih Fiki Aisyah Al-Farihah sebagai informan utama berikutnya karena beliau selaku *Co-Founder* Aisyah Souvenir sejak bulan Desember 2015. Sebagai rekan yang mendampingi *Founder* dalam mengelola *home industry*, beliau akan mampu menjawab rumusan penelitian.

c. Informan 3: Dwi Novita Sari (*Admin Sales*)

Dwi Novita Sari merupakan *Admin Sales* yang telah tergabung di *home industry* Aisyah Souvenir mulai tahun 2021. Beliau terpilih sebagai informan pelengkap untuk melengkapi informasi terkait komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19. Sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

d. Informan 4: M. Ruslan Abdul Ghoni (*Product Designer*)

M. Ruslan Abdul Ghoni merupakan *Product Designer* yang telah tergabung di *home industry* Aisyah Souvenir mulai tahun 2021. Beliau terpilih sebagai informan pelengkap untuk melengkapi informasi terkait komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19. Sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

e. Informan 5: Titania Amanda (*Social Media Officer*)

Titania Amanda merupakan *Social Media Officer* yang telah tergabung di *home industry* Aisyah Souvenir mulai tahun 2021. Beliau terpilih sebagai informan pelengkap untuk melengkapi informasi terkait komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19. Sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

f. Informan 6: Agatha Wijaya Waluyo Putra (*Videographer*)

Agatha Wijaya Waluyo Putra merupakan *Videographer* yang telah tergabung di *home industry* Aisyah Souvenir mulai tahun 2021. Beliau terpilih sebagai informan pelengkap untuk melengkapi informasi terkait komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19. Sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

g. Informan 7: Ridaul Maghfiroh (*Customer 1*)

Ridaul Maghfiroh merupakan *Customer* Aisyah Souvenir yang pernah melakukan pemesanan produk souvenir. Peneliti memilih *customer* Aisyah Souvenir karena membutuhkan data pembuktian keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh Aisyah Souvenir.

h. Informan 8: Mujid (*Customer 2*)

Mujid merupakan *Customer* Aisyah Souvenir yang pernah melakukan pemesanan produk

souvenir. Peneliti memilih *customer* Aisyah Souvenir karena membutuhkan data pembuktian keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh Aisyah Souvenir.

B. Penyajian Data

Peneliti akan menjabarkan informasi yang didapatkan melalui data observasi, wawancara dan dokumentasi dari *home industry* Aisyah Souvenir. Dalam mengelola sebuah perusahaan atau bisnis, diperlukan strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan akurat agar tepat sasaran.

Pada tanggal 08 Desember 2021 peneliti terjun ke *home industry* Aisyah Souvenir untuk melakukan wawancara langsung kepada para informan atau narasumber, antara lain *Founder, Co-Founder, Admin Sales, Product Designer, Social Media Officer, Videographer* serta tanggal 16 Januari 2022 melakukan wawancara *online* dengan *Customers* Aisyah Souvenir. Peneliti mengangkat rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran serta komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19. Peneliti mendeskripsikan data sesuai urutan panduan wawancara di lapangan, agar data tersusun dengan runtut.

Home industry Aisyah Souvenir merupakan Usaha Mikro Kecil (UMK) yang memproduksi beragam jenis produk souvenir, seperti buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, sajadah, tasbih, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Home Industry* Aisyah Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran sebelum maupun selama pandemi COVID-19, langkah awal yang diperhatikan *home industry* Aisyah Souvenir untuk memulai sebuah usaha atau bisnis selalu menerapkan komponen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk berarti barang yang ditawarkan perusahaan kepada target *market*. *Customers* menyukai sebuah produk yang mempunyai kualitas yang baik. Sebelum menghasilkan produk, sebuah perusahaan harus memiliki identitas seperti logo, nama *brand* dan kemasan produk yang akan dihasilkan. Untuk jenis produk yang akan dipasarkan sebaiknya memiliki ciri khas atau karakteristik yang unik dan bervariasi, agar *customers* dapat terpengaruh untuk membelinya. Sama halnya dengan jenis souvenir yang telah diproduksi oleh *home industry* Aisyah Souvenir.

Gambar 4.2
Produk Aisyah Souvenir



“Untuk *cover* produk buku pengajian kita sudah menyediakan katalog berbagai desain yang modern, kemudian *free* halaman tambahannya menyesuaikan dengan *cover* yang dipilih *customers*. Untuk tasbih tersedia berbagai macam warna yang lucu dan sajadah juga tersedia berbagai macam variasi kain. Selama pandemi kita juga menambahkan produk baru seperti mug

printing, handuk, sisir, *hand sanitizer* dan *hand wash*.”⁵⁴

Product Designer home industry Aisyah Souvenir juga memberikan keterangan bahwa semua model desain produk sudah tersedia. Antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 tidak terlalu ada perbedaan yang signifikan.

Gambar 4.3
Katalog *Desain Cover Buku Pengajian*



⁵⁴ Fiki Aisyah Al-Fariah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 11. 55 WIB

“Kalau untuk *desain cover* buku pengajian, label sajadah, stiker, undangan, mug dan lain-lain antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 tidak jauh beda. Setiap produk kan sudah ada format *desain*-nya masing-masing, tinggal diatur sesuai dengan permintaan *customers*.”⁵⁵

Menurut data wawancara yang telah didapatkan, produk yang dipasarkan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sudah beragam dan bervariasi. Sesuai dengan kebutuhan *customers* untuk kebutuhan acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya.

1) Logo

Logo yang digunakan oleh *home industry* Aisyah Souvenir terkesan sederhana, tetapi memiliki arti yang sesuai dengan nama *brand* dan jenis produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Pada tahun 2018-2019, sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir telah memperbarui logo sekali. Dan tahun 2020-2021, selama pandemi COVID-19 hanya memperbarui logo dua kali.

⁵⁵ M. Ruslan Abdul Ghoni, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 11.00 WIB

Gambar 4.4
Logo Sebelum Pandemi COVID-19



Logo Selama Pandemi COVID-19



“Untuk logo yang kita gunakan sebelum pandemi COVID-19, ada satu jenis saja. Di tahun 2018 kita bikin logo yang *simple* dengan *font* latin warna merah “Aisyah souvenir & undangan. Dan

selama pandemi COVID-19 ini logo kita ada dua dan lebih *simple*.”⁵⁶

Menurut data wawancara yang telah didapatkan, *home industry* Aisyah Souvenir menggunakan logo yang *simple*. Membuat logo dari nama *brand* “Aisyah” serta menambahkan kata “Souvenir”, menandakan jenis produk yang akan diproduksi.

2) Nama *Brand*

Dalam pembuatan nama *brand*, Aisyah Souvenir memilih nama tengah Bu Fiki (istri dari *Founder home industry* Aisyah Souvenir) yaitu “Aisyah” sesuai dengan souvenir produk islami yang akan dipasarkan kepada masyarakat.

“Untuk pemilihan nama *brand* tidak ada alasan khusus, hanya saja saya dan Pak Eko ingin jualan produk yang bertema islam jadi ambil nama yang bertema islam juga, biar mudah diingat oleh *customers*. Dan kebetulan nama Aisyah sama dengan nama saya.”⁵⁷

Dalam pembuatan nama *brand* Aisyah Souvenir, dibuat se-*simple* mungkin agar mudah diingat dan juga karena nama Aisyah itu bernuansa islami sesuai dengan produk souvenir yang akan dipasarkan kepada masyarakat.

⁵⁶ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.00 WIB

⁵⁷ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.05 WIB

3) Kemasan Produk

Untuk kemasan produk, dari sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir memiliki banyak variasi pilihan. Kotak *acrylic* untuk kemas tasbih, plastik dan *doliespaper*, mika atau *tile* untuk kemas buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, mika tas atau mika tabung untuk kemas sajadah dan kerudung serta ada box tin yang bisa untuk kemas semua jenis produk. Dan selama pandemi COVID-19 ini *home industry* Aisyah Souvenir menambah satu kemasan produk baru yaitu *drawstring pouch*.

Gambar 4.5
Kemasan Produk Aisyah Souvenir





“Untuk kemasan produk, Aisyah Souvenir memberikan banyak variasi pilihan. Setiap produk

ada kemasannya masing-masing, kotak *acrylic* biasanya khusus untuk kemas tasbih. Lalu plastik dan *doliespaper*, mika, dan *tile* untuk kemas buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif. Kemudian untuk kemas sajadah dan kerudung bisa pilih mika tas atau mika tabung. Dan yang terakhir ada box tin, ini bisa untuk mengemas semua jenis produk dan juga terlihat mewah. Oh iya kita baru saja *launching* produk terbaru dengan kemasan *drawstring pouch* warna putih tulang.”⁵⁸

Dalam pemilihan kemasan produk, *home industry* Aisyah Souvenir sudah sangat tepat dan *eye catching*, membuat kualitas produk terlihat rapi dan menarik.

b. Harga (*Price*)

Harga berarti sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh *customers* untuk memperoleh sebuah produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga harus dirinci sesuai dengan keperluan bahan untuk produksi, peralatan yang digunakan untuk produksi juga pengeluaran *budget* untuk melakukan promosi.

Tabel 4.1
Katalog Harga Produk Aisyah Souvenir

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1	Buku Pengajian	Rp 6.200 – Rp 48.000

⁵⁸ Fiki Aisyah Al-Fariah, Wawancara, Jl. Lompo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.10 WIB

	a. Buku Yasin b. Buku Do'a-Do'a c. Majmu Syarif d. Dzikir Pagi dan Petang	
2	Tasbih	Rp 6.000 – Rp 10.800
3	Sajadah	Rp 22.000 – Rp 64.000
4	Kerudung	Rp 20.000 – Rp 24.000
5	Undangan	Rp 1.400 – Rp 8.800
6	<i>Notebook</i>	Rp 5.000 – Rp 25.000
7	<i>Mug Printing</i>	Rp 11.000 – Rp 15.500
8	Box Tin	Rp 27.000 – Rp 28.500
9	<i>Drawstring Pouch</i>	Rp 6.500 – Rp 7.900
10	Paket <i>Bundling</i> a. Rihanna Paket b. Pandonga Paket c. Nirmala Paket d. Thana Paket e. Kama Paket f. Arsa Paket g. Hanna Paket h. Priya Paket	Rp 13.300 – Rp 107.000

Sumber: Katalog harga produk home industry Aisyah Souvenir

“Untuk harga produk souvenir beragam sih, karena memang jenis produknya banyak. Ini saya tunjukkan katalognya, harga undangan pernikahan dan souvenir *single* seperti, buku pengajian, dzikir, majmu syarif, *notebook*, tasbih, sajadah, hijab dan mug mulai dari Rp 1.400 hingga Rp 64.000. Lalu ada paket bundling juga, harganya mulai Rp 13.300 hingga Rp 107.000, isi souvenirnya buku pengajian, tasbih dan sajadah. Semua harga tersebut sudah ada keterangan

masing-masing, ada yang tanpa kemasan, ada yang plastik, mika tas, mika tabung, *tile*, box tin dan *drawstring pouch*. Semua informasi sudah komplit ada di katalog.”⁵⁹

Strategi penetapan harga produk *home industry* Aisyah Souvenir ini beragam, karena produk yang dipasarkan bervariasi. Untuk undangan pernikahan dan souvenir *single* harga dimulai dari Rp 1.400 hingga Rp 64.000, lalu harga untuk paket bundling dimulai dari Rp 13.300 hingga Rp 107.000. Menurut *Founder* harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk dan kemasan yang dihasilkan.

c. Tempat (*Place*)

Penentuan sebuah lokasi untuk menjalankan usaha merupakan rencana yang harus disusun dan diputuskan sejak awal dalam memulai usaha. Mempertimbangkan lokasi yang strategis, kenyamanan juga keamanan dalam wilayah tersebut.

⁵⁹ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.15 WIB

Gambar 4.6
Akun Instagram Aisyah Souvenir



“Dari awal mula kita mulai membuka usaha itu sudah memutuskan untuk berjualan secara *online*, jadi untuk tempat produksinya kita lokasikan di rumah pribadi dan juga karena belum ada surat izin. Kemudian di bulan Februari 2021 hingga sekarang akhirnya kita memutuskan sewa rumah untuk tempat produksi dan juga mengurus surat perizinan UMK”⁶⁰

Dari awal merintis usaha, *home industry* Aisyah Souvenir sudah menentukan pilihan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram. Untuk tempat produksi souvenir, dari tahun 2015-2020 berada di rumah pribadi *Founder* dan *Co-Founder*. Pada bulan Februari 2021 hingga sekarang, *home industry* Aisyah Souvenir

⁶⁰ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.20 WIB

menyewa rumah yang lebih luas untuk tempat produksi di Jl. Lompo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti kegiatan menyampaikan produk atau jasa untuk mempersuasi *customers* agar tertarik dan membelinya. Dalam merencanakan strategi promosi banyak cara yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

“Dari awal kita merintis usaha hingga sebelum pandemi kita tidak pernah mengadakan promosi, diskon maupun *giveaway*. Kita percaya dengan kualitas produk yang kita berikan. Namun di awal-awal pandemi itu kan memang semua sektor terdampak COVID-19. Jadi kita sempat memberikan potongan harga per-produk kepada *customers* yang *order* dan juga menurunkan *quantity* minimal pemesanan. Biasanya kan minimal pemesanan itu 100 pcs, lalu waktu itu kita turunkan jadi minimal 20-25 pcs.”⁶¹

Sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir tidak pernah mengadakan promosi, diskon maupun *giveaway* kepada *customers*. Namun di awal pandemi, di bulan Maret-Juli 2020 Aisyah Souvenir memberikan potongan harga per-produk dan juga menurunkan *quantity* minimal pemesanan yang semula 100 pcs menjadi 20-25 pcs.

⁶¹ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lompo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 12.25 WIB

2. Komunikasi Pemasaran *Online* yang diimplemetasikan *Home Industry* Aisyah Souvenir Sebelum Pandemi COVID-19

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sebelum pandemi COVID-19, *home industry* Aisyah Souvenir melakukan kegiatan yang termasuk dalam bauran promosi. *Founder* dan *Co-Founder* mengatakan bahwa bauran promosi yang pernah dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir adalah dengan *advertising* dan *direct marketing* yang semuanya dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram.

a. *Advertising*

Strategi *advertising home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 di tahun 2018-2019 dengan melakukan iklan dalam bentuk Instagram Ads agar dapat menjangkau *customers* lebih luas yang sesuai dengan target market.

“Tahun 2018 kita coba ikut Instagram Ads, setiap bulan kita sediakan budget Rp 100.000-150.000.”⁶²

Menurut informasi dari data diatas, fitur iklan sering di manfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan *brand expousure*, *traffic website* atau mengumpulkan *new leads*. Iklan melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

⁶² Fiki Aisyah Al-Farihah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.00 WIB

Selain itu, *home industry* Aisyah Souvenir juga menggunakan jasa *endorsement public figure* dan selebgram, kegiatan tersebut merupakan bagian dari *advertising*. *Founder* dan *Co-Founder* *home industry* Aisyah Souvenir sangat selektif dalam memilih *public figure* atau selebgram yang akan dijadikan *endorsement* produk souvenir yang dilakukan di media sosial Instagram.

Gambar 4.7
Jasa *Endorsement* Sebelum Pandemi COVID-19





“Di tahun 2018 kita juga mulai berani *endorsement public figure*, artis pertama yang kita *endorsement* itu Zaskia Adya Mecca. Setelah itu langsung banyak banget *customers* yang *order*, alhamdulillah kebetulan artis yang kita *endorse* targetnya sesuai dengan produk Aisyah Souvenir. Karena terkadang meskipun nama artis yang kita *endorse* itu udah besar belum tentu bisa jadi strategi *marketing* dalam meningkatkan penjualan, tergantung produk yang ingin dipasarkan itu apa dan untuk artisnya disesuaikan dengan produknya. Setelah itu kita juga mulai *endorse* artis lain seperti Kartika Putri, Olla Ramlan, Okky Setiana Dewi, Ussy Sulistiawaty, Adelia Pasha, Erica Putri, Fitri Tropica, Revalina S. Temat dan juga beberapa selebgram yang *followers*-nya sudah banyak. Kita biasanya pilih paket *endorsement* yang *story* Instagram, menyesuaikan dengan budget dan menurut kita melalui *story* itu aja efeknya udah sangat berpengaruh banget.”⁶³

Menurut informasi data yang peneliti didapatkan, cara tersebut sangat efektif digunakan dalam meningkatkan omset dan menarik minat *customers*. *Endorsment* juga termasuk dalam penjualan interaktif di karenakan video dan foto hasil *endorsement* akan langsung diunggah melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh artis tersebut.

⁶³ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.02 WIB

b. *Direct Marketing*

Komunikasi langsung dengan sejumlah target *customers* dengan tujuan agar mendapatkan respon secara langsung dalam strategi *direct marketing*. Sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir lebih memilih fokus menggunakan media sosial Instagram.

“Biasanya calon *customers* itu tanya-tanya di kolom komentar mengenai *pricelist* produk di unggahan foto atau video kita di akun Instagram, lalu komentarnya kita balas dan kita berikan informasinya melalui DM. Dan di biodata akun Instagram Aisyah Souvenir juga sudah tertera nomor WhatsApp, jadi *customers* bisa langsung terhubung ke admin penjualan jika ingin melakukan pemesanan atau hanya sekedar menanyakan informasi yang lebih detail.”⁶⁴

Dapat diketahui dari Instagram *home industry* Aisyah Souvenir menggunakan *direct marketing* melalui media sosial Instagram untuk promosi produk serta berkomunikasi secara langsung dengan *customers*, seperti dalam kolom komentar *customers* dapat menyampaikan pesan apapun yang ada di unggahan akun Instagram Aisyah Souvenir. Hal ini menjadi pengaruh strategi penjualan dalam bisnis, karena *home industry* Aisyah Souvenir dapat mengetahui pesan apa saja yang disampaikan oleh *customers*.

⁶⁴ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.08 WIB

3. Komunikasi Pemasaran *Online* yang Diimplementasikan *Home Industry Aisyah Souvenir* Selama Pandemi COVID-19

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19, *home industry Aisyah Souvenir* melakukan kegiatan yang termasuk dalam bauran promosi. *Founder* dan *Co-Founder* mengatakan bahwa bauran promosi yang pernah dilakukan oleh *home industry Aisyah Souvenir* adalah dengan *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* yang semuanya dilakukan secara *online* melalui media sosial.

a. *Advertising*

Strategi *advertising home industry Aisyah Souvenir* selama pandemi COVID-19 di tahun 2020-2021 tetap dengan melakukan iklan dalam bentuk *Instagram Ads* agar dapat menjangkau *customers* lebih luas yang sesuai dengan *target market*.

Gambar 4.8
Data Instagram Ads akun Aisyah Souvenir



“Strategi pemasaran kita selama pandemi masih tetap sama yaitu menggunakan Instagram Ads, wajib banget sih ini tidak boleh ditinggalkan. Tetapi sekarang *budget* yang kita keluarkan untuk promosi tidak terlalu banyak, akibat dari COVID-19 banyak orang yang meninggal. Jadi *customers*

juga banyak yang order untuk memperingati hari kematian keluarganya.”⁶⁵

Menurut informasi data diatas, fitur iklan sering di manfaatkan pebisnis untuk meningkatkan *brand expousure*, *traffic website*, atau mengumpulkan *new leads*. Iklan melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh bagi pemilik usaha dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

Selain itu, *home industry* Aisyah Souvenir juga tetap menggunakan jasa *endorsement public figure* atau selebgram selama pandemi COVID-19.

Gambar 4.9
Jasa *Endorsement* Selama Pandemi COVID-19



⁶⁵ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lompo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.11 WIB



“Untuk *endorsment public figure* selama pandemi sih sebenarnya tidak seberapa banyak seperti waktu sebelum pandemi. Tapi karena kebetulan beberapa artis ini banyak yang *order* buku pengajian untuk menjelang pernikahan, jadi ya sudah sekalian kita *endorse* saja mereka. Kalau dulu lebih pilih paket *endorse story* Instagram, kalau sekarang yang paket *feeds* Instagram karena

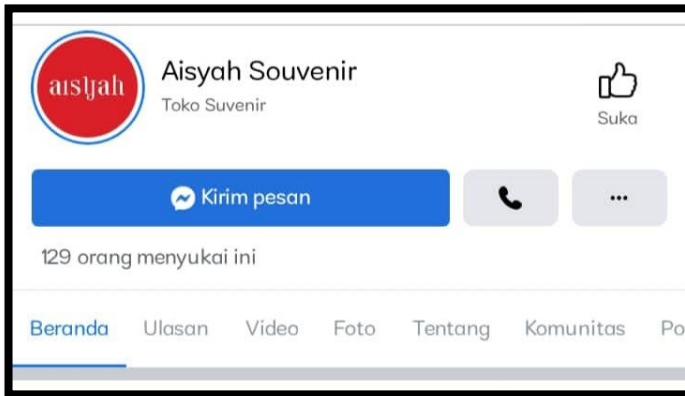
unggahan foto *endorse*-nya bertahan selamanya.”⁶⁶

Menurut informasi data yang didapatkan, iklan melalui Instagram *Ads* serta jasa *endorsement public figure* atau selebgram tersebut sangat efektif digunakan dalam menarik minat *customers* dan meningkatkan omset penjualan. *Endorsement* termasuk dalam penjualan interaktif di karenakan video dan foto hasil *endorsement* akan langsung diunggah melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh *endorsement* tersebut.

Founder home industry Aisyah Souvenir menambahkan informasi bahwa selama tahun 2021 mulai aktif melakukan penjualan *online* melalui media sosial Facebook.

⁶⁶ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.15 WIB

Gambar 4.10
Akun Facebook Aisyah Souvenir



“Sekitar hampir satu tahun ini juga mulai aktif berjualan *online* melalui media sosial Facebook, biar masyarakat semakin tau mengenai Aisyah Souvenir.”⁶⁷

Home industry Aisyah Souvenir juga sudah memiliki rencana baru untuk mulai merambah berjualan melalui *e-commerce* Shopee.

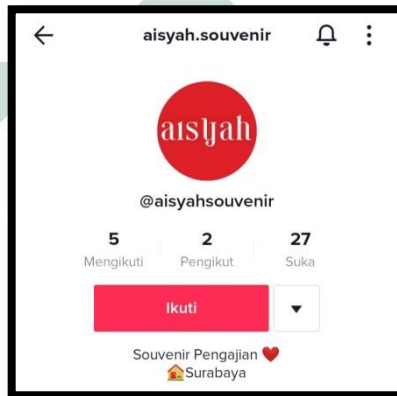
“Kita mulai berencana menjalankan jualan *online* melalui aplikasi Shopee, tapi masih mengatur waktu biar fokusnya tidak pecah belah.”⁶⁸

⁶⁷ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.20 WIB

⁶⁸ Titania Amanda, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 11.15 WIB

Videographer home industry Aisyah Souvenir menjabarkan media baru dalam strategi *advertising* dengan membuat konten promosi produk melalui media sosial Tiktok.

Gambar 4.11
Akun Tiktok Aisyah Souvenir



“Lalu kita juga memiliki akun Tiktok untuk mengunggah konten mengenai produk Aisyah Souvenir, dulu udah sempat bikin akun tapi belum terjamah sama sekali akhirnya lupa *user* dan *password*. Akhirnya sekarang kita bikin akun baru, boleh dilihat di Tiktok nama akunnya @aisyahsouvenir.”⁶⁹

Menurut informasi data dari hasil wawancara dengan *Founder, Co-Founder, Social Media Officer* dan *Videographer*, dapat peneliti tafsirkan bahwa

⁶⁹ Agatha Wijaya Waluyo Putra, Wawancara, Jl. Lompo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 11.30 WIB

selama pandemi COVID-19 strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir semakin berkembang dan bervariasi. Mulai aktif berjualan secara *online* melalui media sosial Facebook dengan nama akun Aisyah Souvenir dan sudah merencanakan untuk berjualan di *e-commerce* Shopee serta sudah mengunggah konten produk di akun Tiktok @aisyahsouvenir.

b. *Sales Promotion*

Dalam strategi *sales promotion* ketika di awal pandemi COVID-19, *home industry* Aisyah Souvenir melakukan pemberian diskon seperti potongan harga per-produk serta menurunkan *quantity* minimal pemesanan.

“Karena dampak dari COVID-19 banyak sektor perekonomian yang turun secara signifikan, jadi sekitar bulan April-Juli 2020 kita sempat memberikan potongan harga per-produk kepada *customers* dan juga menurunkan *quantity* minimal pemesanan. Biasanya kan minimal pemesanan itu 100 pcs, lalu waktu itu kita turunkan jadi minimal 20-25 pcs. Tetapi setelah itu harga kita normalkan kembali, dan omset juga mulai naik lagi karena banyak *customers* yang order untuk peringatan kematian (tahlilan).”⁷⁰

Co-Founder juga menambahkan bahwa informasi mengenai potongan harga langsung disampaikan kepada *customers* melalui WhatsApp.

⁷⁰ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.25 WIB

“Untuk potongan harga per-produk, dulu langsung kita japrikan ke *customers* yang akan order. Jadi lebih mudah.”⁷¹

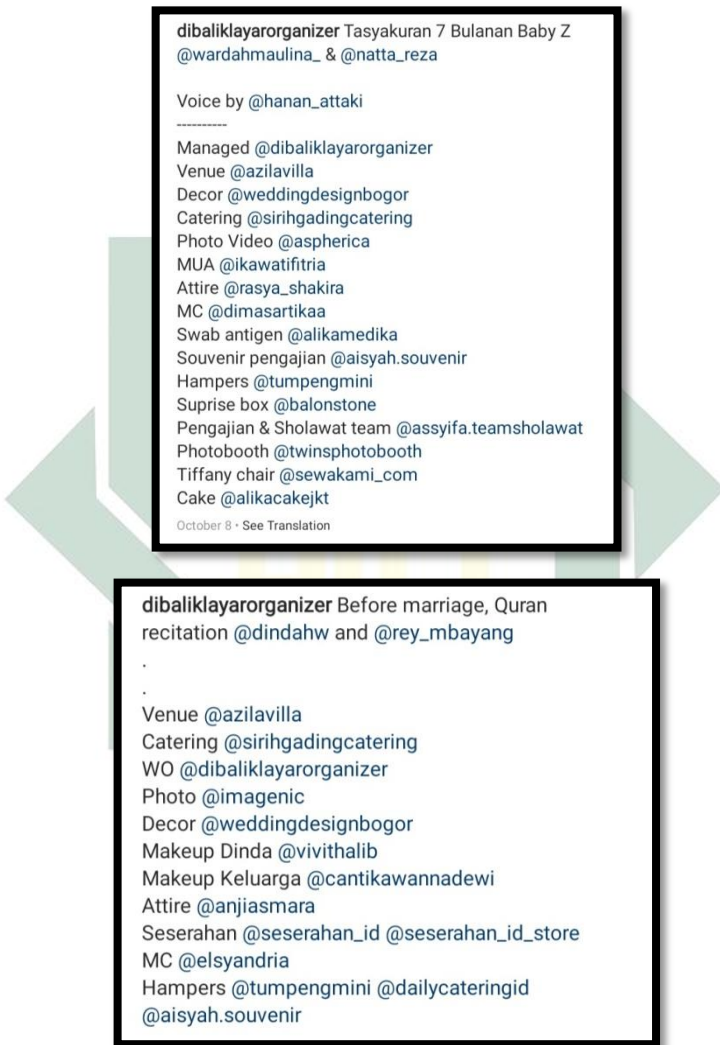
Menurut penafsiran data dan hasil wawancara diatas sebuah pemasaran bisa menggunakan beragam strategi untuk menarik minat *customers*. Dengan begitu akan dapat mempersuasif *customers*.

c. *Public Relations*

Selama pandemi COVID-19 di tahun 2021, *home industry* Aisyah Souvenir juga menjalin kerjasama dengan beberapa *Wedding Organizer*. Kerjasama tersebut dapat membangun relasi dan *brand awareness* bagi *home industry* Aisyah Souvenir agar menjangkau *customers* lebih luas lagi.

⁷¹ Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.28 WIB

Gambar 4.12
Data Kerjasama dengan *Wedding Organizer*



armadani.organizer pengajian pra nikah
@kesharatuliu05 • Acara pengajian @kesharatuliu05 ..

Lovely vendors

@tamankajoe

@kilauartiofficial

@arsyanaf21

@ziabrides

@autentikcatering

@lucklig @inantaamani

@toolusphotography

@dini.andromeda

@aisyah.souvenir

@tumpengmini

#weddingorganizerjakarta

#pengajianpernikahan #wopengajianpernikahan

#tamankajoejakarta #armadaniorganizer

4 Februari • See Translation

chandiraweddingorganizer Pengajian @nandaarsynt
#DYApertamaNANterakhir

WO : @chandiraweddingorganizer

MUA : @vizzily

Henna : @barbie_ima

Attire : @dindafirdausa.kebaya

Decor : @kamandadecoration

Catering : @tumpengmini

Team Sholawat : @assyifa.teamsholawat

Dokumentasi : @imagenic

Souvenir : @aisyah.souvenir

26 Juni • See Translation

sistawedding The Reciting of Quran & Henna Night
@aurelie.hermansyah

Organizer : @sistawedding by @lukmankarim
Decoration : @evlindecoration
Lighting : @delight_jkt
Documentation : @imagenic
MC & Tim Pengajian : @assyifa.teamsholawat
Penceramah : @gusmiftah
Gambus : @nottujuh_official
Entertainment & Soundsystem : @deoentertainment
@rizhadfauzie @chickoproducton
MUA & Hairdo Aurel : @hepidavid @noe_onhair
MUA & Hairdo Ashanty : @makeupbylaode
@maulanalatief
Busana : @askyfebrianti
Fashion Stylish : @erichalamin
Shoes Pengajian: @regisbridalshoes
Shoes Henna Night : @brideseries
Aurelie Jewelry : @miss_mondial
Ashanty Jewelry : @mondialjeweler
MC : @harisnuzul_mc
Henna : @barbie_ima
Belly Dance : @bellydancejakarta
Buku & Souvenir Pengajian : @aisyah.souvenir
E-Invitation & Digital guest book :
@bukutamudigital_kurvasoft
Usher : @my_usher
Dessert : @lumierepondokindah
Meals : @une_organizer @parisdijakarta
@kelapamuda79
Venue : @intercontinentaljakarta
Swab : @helixlab.id
Faceshield : @annabelle_faceshield

“Selama pandemi ini kita sering kerjasama dengan beberapa *Wedding Organizer*, kita selektif dalam hal kerjasama jadi lebih memilih *Wedding Organizer* yang *handle* nikahnya *public figure*. Agar *customers* yang kita jangkau bisa lebih luas lagi. @dibaliklayarorganizer waktu itu *handle* nikahnya Dinda Hauw dan Rey Mbayang juga tasyakuran 7 bulanan Wardah Maulina istrinya Natta Reza. Terus @armadani.organizer *handle* nikahnya Kesha Ratuliu, lalu @sistawedding yang

handle nikahnya Aurel Atta. Dan juga @chandiraweddingorganizer yang *handle* nikahnya Nanda Arsy.”⁷²

Menurut hasil data wawancara diatas, berhubungan baik dengan banyak vendor mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran terutama vendor pernikahan yang sesuai target market *home industry* Aisyah Souvenir, guna untuk memperluas atau memperkenalkan produk kepada masyarakat.

d. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan strategi komunikasi langsung dengan sejumlah target *customers* dengan tujuan agar mendapatkan respon secara langsung. Selama pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir tetap memilih untuk fokus menggunakan media sosial Instagram dalam berjualan *online*.

⁷² Fiki Aisyah Al-Fariyah, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.30 WIB

Gambar 4.13
Kolom Komentar di Akun Instagram Aisyah Souvenir



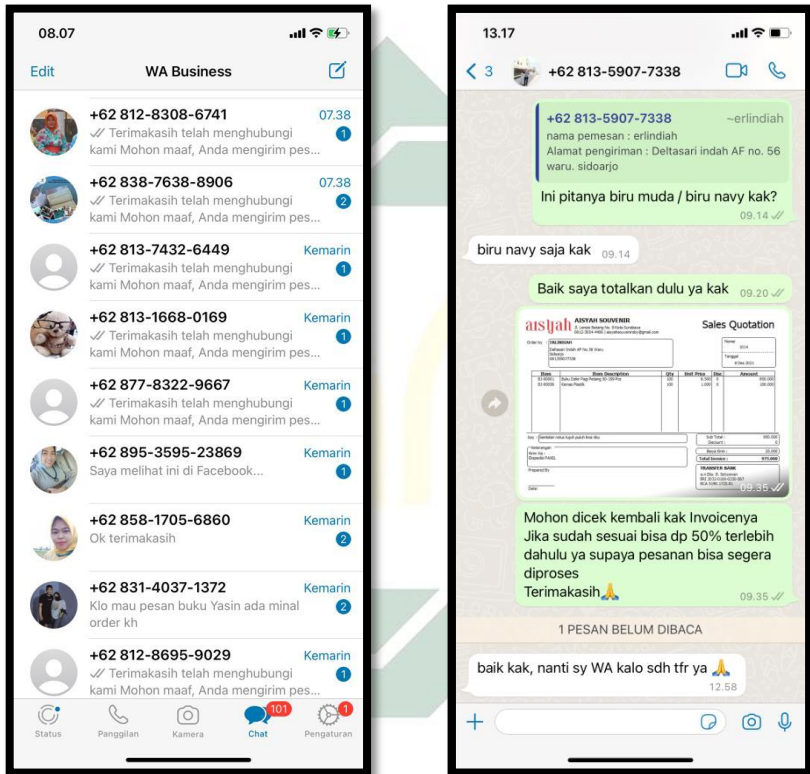
“Selama pandemi COVID-19 ini kurang lebih strategi yang kita lakukan masih tetap sama dengan sebelum pandemi. Alhamdulillah *home industry* kita sudah lebih berkembang, jadi tetap kalau ada calon *customers* yang tanya-tanya di kolom komentar mengenai *pricelist* produk di unggahan foto atau video kita akan kita balas dan kita berikan informasinya melalui DM.”⁷³

Home industry Aisyah Souvenir menggunakan *direct marketing* melalui media sosial instagram untuk promosi berkomunikasi secara langsung dengan *customers*, seperti membalas komentar dalam unggahan foto produk di akun Instagram Aisyah Souvenir. Didalam sebuah kolom komentar tersebut *customers* dapat menyampaikan dan

⁷³ Eko Budi Setyawan, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 10.35 WIB

menanyakan sebuah pesan apapun yang akan dibalas oleh *Social Media Officer*.

Gambar 4.14
Roomchat Whatsapp dengan Customers



“Biasanya *customers* yang bener-bener ada niat untuk order itu langsung chat melalui WhatsApp, karena kan di biodata akun Instagram Aisyah Souvenir sudah tertera nomor WhatsApp, jadi pesan dari *customers* bisa langsung saya balas dan

memberikan informasi yang sedang ditanyakan oleh customers.”⁷⁴

Dapat ditafsirkan dari hasil wawancara diatas, *customers* bisa langsung terhubung dengan nomer WhatsApp yang sudah tertera pada biodata akun Aisyah Souvenir. Dan dalam kolom komentar yang ada diunggah akun Instagram Aisyah Souvenir, *customers* dapat menyampaikan pesan apapun. Hal tersebut bisa mempengaruhi strategi penjualan dalam bisnis, karena Aisyah Souvenir dapat mengetahui pesan apa saja yang disampaikan oleh *customers*.

Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19, hanya menggunakan dua strategi bauran promosi yaitu *advertising* dan *direct marketing*. Sedangkan selama pandemi COVID-19, *home industry* Aisyah Souvenir menggunakan empat strategi bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*. Perbedaan *home industry* Aisyah Souvenir dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat terjadi karena menyesuaikan dengan keadaan pandemi COVID-19 agar penjualan tetap stabil dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

⁷⁴ Dwi Novita Sari, Wawancara, Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, 08 Desember 2021 pukul 11.45 WIB

4. *Customers*

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa *customers* yang pernah melakukan pemesanan produk souvenir, sebagai berikut:

a. *Customer 1*

“Pertama kali saya tau tentang Aisyah Souvenir ini dari Instagram, ada artis yang di *endorse* gitu. Kebetulan saya juga mau cari bingkisan oleh-oleh untuk ponakan saya yang baru lahir, yaudah tuh saya coba *check* akun Instagramnya terus lihat unggahan foto produknya bagus-bagus dan lucu, desainnya menarik. Awalnya mau order tasbih kemas acrylic, tapi kayaknya kurang sesuai dengan acara yang akan diadakan oleh keluarga saya, soalnya kan buat kelahiran ponakan saya. Saya coba tuh tanya-tanya dan *request* mug *printing* bisagapa tidak? Ini saya order sebelum pandemi ya, sekitar tahun 2018. Eh ternyata kok pihak Aisyah Souvenir menyanggupi dan pelayanannya juga ramah banget, yaudah akhirnya order mug *printing* itu dan hasil produknya bagus.”⁷⁵

“Saya *follow* Instagramnya Aisyah Souvenir kok makin bagus dan berkembang lalu yang paling aku suka tuh desainnya modern selalu *update*. Di tahun 2021 kemarin saya order mug *printing*

⁷⁵ Ridaul Maghfiroh, Wawancara *Online* Melalui Aplikasi WhatsApp, Kota Surabaya, 16 Januari 2022 pukul 09.00 WIB

lagi di Aisyah Souvenir untuk ponakan saya khitanan.”⁷⁶

b. *Customer 2*

“Dulu saya pernah pesan buku yasin dan tasbih untuk memperingati meninggalnya istri saya tahun 2018. Saya tertarik untuk melakukan pemesanan karena ingin tahu kualitas produk yang dihasilkan Aisyah Souvenir, karena saya melihat banner artis Kartika Putri membawa buku-buku pengajian produk dari Aisyah Souvenir.”⁷⁷

Dari hasil pernyataan diatas dapat ditafsirkan bahwa *customers* memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Usaha dapat berjalan dengan lancar dan stabil karena adanya *customers*, dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran *online* yang tepat maka pelaku usaha dapat mengambil perhatian untuk menarik minat beli *customers*. Dan strategi komunikasi pemasaran *online* yang dapat mempengaruhi kedua *customers* tersebut untuk melakukan pemesanan produk Aisyah Souvenir yaitu dari hasil bauran pemasaran *advertising* melalui *endorsement public figure*.

⁷⁶ Ridaul Maghfiroh, Wawancara *Online* Melalui Aplikasi WhatsApp, Kota Surabaya, 16 Januari 2022 pukul 09.10 WIB

⁷⁷ Mujid, Wawancara *Online* Melalui Aplikasi WhatsApp, Kota Surabaya, 16 Januari 2022 pukul 10.00 WIB

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Pembahasan pada hasil penelitian ini, peneliti akan mengolah data serta informasi yang telah dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19, yang kemudian dianalisis sehingga akan menghasilkan temuan penelitian.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Home Industry* Aisyah Souvenir Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Jika setiap komponen pemasaran direncanakan dengan matang, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Rencana pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang memuat tujuan, sasaran, dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir dengan penentuan strategi 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi:

Produk ialah barang yang ditawarkan perusahaan kepada target *market*. *Customers* akan menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas dan performa yang baik serta inovatif. Peranan produk sangat penting dalam pemasaran, maka perlu adanya perencanaan strategi pemasaran dalam membuat produk sehingga mempunyai nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk dan berbagai aspek fisik yang

lainnya yang menarik dengan ukuran yang tepat. Untuk jenis produk yang akan dipasarkan sebaiknya memiliki ciri khas atau karakteristik yang unik dan bervariasi, agar *customers* dapat terpengaruh untuk membelinya. Sama halnya dengan jenis souvenir yang telah diproduksi oleh *home industry* Aisyah Souvenir. Sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir mempunyai produk souvenir seperti buku yasin, do'a-do'a, majmu syarif, tasbih, sajadah, kerudung, dan lain-lain untuk acara pengajian menjelang pernikahan, kehamilan, peringatan orang meninggal (tahlilan), haji atau umrah, aqiqah serta acara islami lainnya yang diproduksi oleh para timnya. Dan selama pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir menambah beberapa produk baru seperti buku dzikir pagi petang, mug *printing* serta handuk, sisir, *hand* sanitizer dan *hand wash*.

Harga ialah nilai rupiah yang ditetapkan oleh pelaku usaha terhadap sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga dihasil akhir akan terjadi kesepakatan transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Penetapan harga harus dirinci sesuai dengan keperluan bahan untuk produksi, peralatan yang digunakan untuk produksi juga pengeluaran *budget* untuk melakukan promosi. Untuk harga produk souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 tidak ada perbedaan yang signifikan. Produk *home industry* Aisyah Souvenir ini beragam, karena produk yang dipasarkan bervariasi. Untuk undangan pernikahan dan souvenir single harga dimulai dari Rp 1.400 hingga

Rp 64.000, lalu harga untuk paket bundling dimulai dari Rp 13.300 hingga Rp 107.000. Harga tersebut sudah sesuai dengan tingkat kerumitan produksi, kualitas produk dan kemasan yang dihasilkan. Sehingga *customers* yang bijak pasti bisa menghargai proses produksi souvenir tersebut.

Tempat merupakan saluran distribusi produk agar pelanggan dapat menjangkaunya. Penentuan sebuah lokasi untuk menjalankan usaha merupakan rencana awal yang harus diputuskan dalam memulai usaha. Mempertimbangkan lokasi yang strategis, kenyamanan juga keamanan dalam wilayah tersebut. Dari awal merintis usaha, *home industry* Aisyah Souvenir sudah menentukan pilihan untuk melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram. Namun untuk tempat produksi souvenir itu sendiri, dari tahun 2015-2020 berlokasi di rumah pribadi *Founder* dan *Co-Founder*. Pada bulan Februari 2021 hingga sekarang, *home industry* Aisyah Souvenir menyewa rumah yang lebih luas untuk tempat produksi di Jl. Lombo Batang No. 8, RT 004, RW 06, Petemon Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Apabila *customers* ingin datang ke lokasi produksi *home industry* Aisyah Souvenir harus membuat janji kunjungan terlebih dahulu dan juga melengkapi persyaratan yang sudah ditetapkan.

Promosi berarti aktivitas menyampaikan produk untuk mempersuasi *customers* agar membelinya. Dalam merencanakan strategi promosi banyak cara yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebelum pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir tidak pernah mengadakan

promosi, diskon maupun *giveaway* kepada *customers*. Namun di awal pandemi, bulan Maret-Juli 2020 Aisyah Souvenir memberikan potongan harga per-produk dan juga menurunkan *quantity* minimal pemesanan yang semula 100 pcs menjadi 20-25 pcs. Dengan melakukan kegiatan promosi tersebut, maka dapat mempersuasif *customers* untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan.

b. Komunikasi Pemasaran *Online* yang Diimplementasikan *Home Industry* Aisyah Souvenir Sebelum Pandemi COVID-19

Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi adalah kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.⁷⁸ Pada *home industry* Aisyah Souvenir, beberapa komunikasi pemasaran *online* yang digunakan sebelum pandemi COVID-19 adalah *advertising* dan *direct marketing*.

Advertising (periklanan) merupakan segala bentuk pesan promosi produk atau jasa yang disampaikan melalui media untuk ditujukan kepada masyarakat dengan mengeluarkan biaya sponsor. Strategi yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 di tahun 2018-2019 adalah dengan melakukan iklan melalui

⁷⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prenhalindo, 2001), 264.

Instagram Ads. Cara tersebut sering di manfaatkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan *brand expousure*, *traffic website*, atau mengumpulkan *new leads*. Selain itu *home industry* Aisyah Souvenir juga melakukan jasa *endorsement public figure* dan selebgram. *Founder* dan *Co-Founder home industry* Aisyah Souvenir sangat selektif dalam memilih *public figure* atau selebgram untuk jasa *endorsement*. Karena meskipun nama artis yang akan di *endorse* sudah besar, tetapi belum tentu bisa menjadi strategi *marketing* yang dapat meningkatkan penjualan, semua disesuaikan dengan produk yang ingin dipasarkan agar dapat menentukan *public figure* yang sesuai. Beberapa *public figure* yang di *endorse* oleh *home industry* Aisyah Souvenir sesuai dengan produk islami yang dipasarkan, seperti Zaskia Adya Mecca, Kartika Putri, Olla Ramlan, Okky Setiana Dewi, Ussy Sulistiawaty, Adelia Pasha, Erica Putri, Fitri Tropica, Revalina S. Temat. Menurut peneliti strategi *advertising* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sudah sangat efektif dalam menarik minat *customers* dan meningkatkan omset penjualan. *Endorsement* termasuk dalam penjualan interaktif, karena *review* video dan foto dari *endorsement* akan diunggah langsung melalui media sosial Instagram pribadi milik artis *endorsement* tersebut.

Direct marketing (pemasaran langsung) merupakan teknik pemasaran dengan cara berkomunikasi langsung kepada *customers*, baik *customers* baru atau *customers* potensial agar mendapatkan respon secara langsung. Sebelum

pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir lebih memilih fokus menggunakan media sosial Instagram untuk promosi produk serta berkomunikasi secara langsung dengan *customers*, seperti dalam kolom komentar, *customers* dapat menyampaikan pesan apapun dan dari pihak Aisyah Souvenir dapat memberikan informasi katalog harga produk melalui *direct message* (DM) ataupun WhatsApp. Hal ini menjadi pengaruh strategi penjualan dalam bisnis, karena *home industry* Aisyah Souvenir dapat mengetahui pesan apa saja yang disampaikan oleh *customers*.

c. Komunikasi Pemasaran *Online Home Industry* Aisyah Souvenir Selama Pandemi COVID-19

Strategi *advertising home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19 di tahun 2020-2021 tetap dengan melakukan iklan melalui Instagram *Ads* yang dapat lebih luas dalam menjangkau *customers* yang sesuai dengan target *market*. Selain itu, *home industry* Aisyah Souvenir juga tetap menggunakan jasa *endorsement public figure* dan selebgram. Iklan melalui Instagram *Ads* serta jasa *endorsement public figure* atau selebgram tersebut sangat efektif dalam menarik minat *customers* dan meningkatkan omset penjualan. *Endorsement* termasuk dalam penjualan interaktif, karena *review* video dan foto dari *endorsement* akan diunggah langsung melalui media sosial Instagram pribadi milik artis *endorsement* tersebut. Di tahun 2021 *home industry* Aisyah Souvenir mulai aktif melakukan penjualan *online* melalui media sosial Facebook dan membuat konten promosi produk melalui media sosial Tiktok. Serta

memiliki rencana untuk mulai merambah penjualan melalui *e-commerce* di Shopee. Menurut informasi data dari hasil wawancara dengan *Founder, Co-Founder, Social Media Officer* dan *Videographer*, dapat peneliti tafsirkan bahwa selama pandemi COVID-19 strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir semakin berkembang dan bervariasi. Mulai aktif penjualan secara *online* melalui media sosial Facebook dengan nama akun Aisyah Souvenir, mengunggah konten produk di akun Tiktok @aisyahsouvenir dan memiliki rencana untuk penjualan di *e-commerce* Shopee serta sudah.

Dalam strategi *sales promotion* ketika di awal pandemi COVID-19, *home industry* Aisyah Souvenir melakukan pemberian diskon seperti potongan harga per-produk dan menurunkan *quantity* minimal pemesanan dari 100 pcs hingga 20-25 pcs. Informasi mengenai potongan harga produk langsung disampaikan *Sales Admin* kepada *customers* melalui WhatsApp. Menurut peneliti dari penafsiran data dan hasil wawancara, strategi *sales promotion* sudah sedikit menarik minat para *customers*. Dengan cara tersebut akan dapat mempersuasi *customers*.

Selama pandemi COVID-19 di tahun 2021, *home industry* Aisyah Souvenir juga menjalin kerjasama dengan beberapa *Wedding Organizer* seperti @dibaliklayarorganizer, @armadani.organizer, @sistawedding dan @chandiraweddingorganizer. Kerjasama tersebut dapat membangun relasi juga sebagai *brand awareness* bagi *home industry* Aisyah Souvenir

agar menjangkau *customers* lebih luas lagi. Menurut peneliti, *public relations* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir merupakan strategi yang tepat dalam berhubungan baik dengan banyak *vendor*, terlebih lagi menjalin kerjasama dengan *Wedding Organizer* yang sesuai target *market home industry* Aisyah Souvenir, guna untuk memperluas atau memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Strategi *direct marketing* dengan target *customers* agar mendapatkan respon secara langsung selama pandemi COVID-19, *home industry* Aisyah Souvenir tetap memilih untuk fokus menggunakan media sosial Instagram dalam berjualan *online*. *Home industry* Aisyah Souvenir berkomunikasi secara langsung dengan *customers*, seperti membalas komentar dalam unggahan foto produk di akun Instagram Aisyah Souvenir. Didalam sebuah kolom komentar tersebut *customers* dapat menyampaikan dan menanyakan sebuah pesan apapun yang akan dibalas oleh *Social Media Officer*, kemudian diarahkan ke nomor WhatsApp untuk melakukan pemesanan lebih lanjut. Menurut peneliti strategi tersebut sangat efektif, *customers* bisa langsung terhubung dengan nomer WhatsApp yang sudah tertera pada biodata akun Aisyah Souvenir. Didalam kolom komentar *customers* dapat menyampaikan pesan apapun yang ada yang ada diunggah akun Instagram Aisyah Souvenir. Hal ini menjadi pengaruh strategi penjualan dalam bisnis, karena Aisyah Souvenir dapat mengetahui pesan apa saja yang disampaikan oleh *customers*.

d. *Customers*

Dalam wawancara yang sudah didapat oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa *customers*. *Customers* menjelaskan bahwa Aisyah Souvenir ini memiliki strategi komunikasi pemasaran *online* yang efektif, tepat sasaran banyak *customers* yang terpengaruh karena melihat jasa *endorsement public figure* yang di *endorse* oleh Aisyah Souvenir. Aisyah Souvenir juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para *customers*. Dengan beberapa strategi yang dilakukan, Aisyah Souvenir mendapatkan respon atau testimoni yang baik dari para *customers* yang berpotensi juga mendapatkan *customers* baru atau *customers* tetap atau *customers* berulang.

Berdasarkan analisis data pada tiga rumusan masalah mengenai dinamika komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19, maka temuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelum dan selama pandemi COVID-19 *home industry* Aisyah Souvenir melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran 4P.
- 2) Komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 melakukan pengimplementasian bauran promosi melalui *advertising* dan *direct marketing*.
- 3) Komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19

melakukan pengimplementasian bauran promosi melalui *advertising, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

2. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Setelah menganalisis data, peneliti akan menggunakan teori yang digunakan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian yang diperoleh terkait dengan dinamika komunikasi pemasaran *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19, sehingga hasil penelitian tersebut relevan dengan keilmuan komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang merangkai informasi dengan keinginan agar produk yang dipasarkan dapat menarik minat *customers*.⁷⁹ Menurut Kotler, agar strategi masa lalu efektif, maka harus didasarkan pada model SOSTAC, yang merupakan serangkaian langkah dasar untuk mengambil dan merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, diantaranya *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control*.⁸⁰ *Situation* yaitu memahami apakah perusahaan atau organisasi dikenal di lingkungan sekitar untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya. *Objectives* adalah tentang arah atau tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari

⁷⁹ P. K. Keller dan L. Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011).

⁸⁰ Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prinsani Cendekia, 2014).

sebuah perusahaan atau organisasi. *Strategy* yaitu cara agar bisa meraih keinginan tersebut. *Tactic* yaitu rincian strategi yang digunakan secara detail, meliputi kegiatan mengasah kreativitas. *Action* adalah implementasi dari strategi yang direncanakan. *Control* adalah kegiatan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik yang dikembangkan untuk target *customers* dari rencana tersebut konsisten dengan implementasinya.

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

Situation yaitu memahami apakah perusahaan atau organisasi dikenal di lingkungan sekitar untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Situasi yang dirasakan *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 yaitu lebih memilih untuk berjualan secara online melalui media sosial Instagram yang tidak mengeluarkan *budget* untuk lokasi *store* pemasaran, hanya perlu menyediakan *budget* untuk promosi di Instagram Ads dan *endorsement public figure* dan selebgram. Situasi yang dirasakan *home industry* Aisyah Souvenir di awal pandemi COVID-19 yaitu berusaha menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat yang memang banyak terdampak COVID-19. Berdasarkan situasi tersebut, Aisyah Souvenir berusaha melakukan beberapa strategi pemasaran yang lebih kreatif agar dapat mempersuasi *customers*.

Objectives adalah tentang arah atau tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari sebuah

perusahaan atau organisasi. Tujuan *home industry* Aisyah Souvenir dari sebelum dan selama pandemi COVID-19 tetap sama. Visi utama komunitas ini yaitu menjadi perusahaan profesional terdepan yang memberikan solusi di bidang buku pengajian, bingkisan pengajian dan souvenir bertema islami yang berfokus pada kualitas dan perkembangan zaman. Untuk jangka pendek dari *home industry* Aisyah Souvenir ini adalah mempresentasikan ide-ide kreatif dan menarik pada setiap produk buku pengajian, bingkisan pengajian dan souvenir bertema islami. Untuk jangka panjang dari *home industry* Aisyah Souvenir ini adalah menghasilkan produk terbaik dan berkualitas dan menjaga *leadtime customers* sehingga pengiriman *on time* dapat terwujud.

Strategy merupakan cara agar bisa meraih keinginan tersebut. Komunikasi pemasaran *online* yang digunakan *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 adalah *advertising* dan *direct marketing*. Kemudian komunikasi pemasaran *online* yang digunakan *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19 adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*.

Tactic yaitu rincian strategi yang digunakan secara detail, meliputi kegiatan mengasah kreativitas. *Action* adalah implementasi dari strategi yang direncanakan. Taktik komunikasi pemasaran *online* yang digunakan *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 adalah *advertising* melalui Instagram Ads dan *endorsement public figure* atau selebgram, serta

direct marketing melalui (*direct message*) Instagram dan WhatsApp. Kemudian taktik komunikasi pemasaran *online* yang digunakan *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19 adalah *advertising* dengan cara Instagram Ads, *endorsement public figure* atau selebgram di akun Instagram, iklan di akun Facebook dan Tiktok, *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga per-produk serta menurunkan *quantity* minimal pemesanan, *public relations* dengan cara menjalin kerjasama dengan beberapa *Wedding Organizer* dan *direct marketing* dengan cara membalas komentar customers dalam unggahan foto produk di akun Instagram Aisyah Souvenir yang akan dibalas oleh *Social Media Officer*, kemudian diarahkan ke nomor WhatsApp untuk melakukan pemesanan lebih lanjut.

Control adalah kegiatan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik yang dikembangkan untuk target *customers* dari rencana tersebut konsisten dengan implementasinya. Melalui komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 dapat diketahui apa saja strategi yang mendukung *home industry* Aisyah Souvenir untuk membuat *customers* terpengaruh. Sehingga dengan pelaksanaannya, *customers* tertarik untuk melakukan pemesanan souvenir.

Berdasarkan semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19, masing-masing strategi mempunyai efek tersendiri dalam

meningkatkan omset penjualan. Hal tersebut terbukti dari banyaknya pesanan yang masuk dari *customers*.

3. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam

Rasulullah SAW juga memberikan ilmu praktis tentang sifat realistis, jika barang yang anda jual cacat, maka menurut keadaan sebenarnya barang tersebut sedikit cacat. Ajaran Rasulullah sangat mulia dan beliau tidak akan pernah menipu atau mengelabui pembeli. Seperti yang diterapkan oleh ayat dibawah ini:

QS. An-Nisa ayat 29

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan, komunikasi pemasaran *online* Yang digunakan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 sudah sesuai dengan prinsip yang dijelaskan Surah An-Nisa ayat 29 dan ajaran prinsip Rasulullah SAW dalam berdagang. Strategi yang dilakukan sudah baik dan efektif:

a. Kejujuran

Home industry Aisyah Souvenir memasarkan produk souvenirnya dengan amanah atau dapat dipercaya. Tidak memaksa dan tidak melakukan kebohongan kepada *customers*. Saat mendirikan dan menjalankan usaha atau bisnis, tidak boleh ada unsur penipuan dan kebohongan karena hal tersebut dapat merugikan *customers* dan juga merugikan usaha itu sendiri.

b. Akurat

Home industry Aisyah Souvenir benar-benar yakin dalam memasarkan produk souvenirnya, menyampaikan informasi produk souvenir pengajian beserta katalog harga.

c. Tanggung jawab

Home industry Aisyah Souvenir bertanggung jawab atas kualitas produk souvenir yang didipasarkan, sesuai dengan keadaan sesungguhnya (foto produk yang diunggah di media sosial sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada saat produksi).

d. Adil dan Ramah

Harga yang ditetapkan *home industry* Aisyah Souvenir dalam memasarkan produk souvenirnya sudah adil sesuai dengan proses produksi dan kualitas produk yang akan diperoleh *customers* serta memberikan pelayanan yang baik kepada semua *customers* tanpa ada perbedaan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data dengan teori model SOSTAC yang relevan, maka penelitian komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir berdasarkan empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya adalah jenis produk dan kemasan yang dipasarkan memiliki ciri khas yang unik dan pilihan bervariasi, proses produksi yang detail dan menghasilkan kualitas produk yang bagus sehingga membuat *customers* dapat terpengaruh untuk membelinya. Menetapkan harga yang sesuai dengan proses produksi dan kualitas produk. Menetapkan keputusan untuk fokus berjualan secara *online* melalui media sosial khususnya Instagram serta perencanaan promosi dengan potongan harga dan penurunan *quantity* minimal pemesanan. Sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut *home industry* Aisyah Souvenir dapat meningkatkan omset penjualan baik sebelum maupun selama pandemi COVID-19.
2. Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum pandemi COVID-19 yaitu dengan *advertising* melalui Instagram *Ads* dan *endorsement public figure* atau selebgram. Serta dengan *direct marketing* melalui mengirim pesan

pribadi (*direct message*) di akun Instagram dan merespon pesan *customers* di aplikasi WhatsApp.

3. Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir selama pandemi COVID-19 yaitu dengan *advertising* melalui Instagram Ads, *endorsement public figure* atau selebgram, promosi di media sosial Facebook dan Tiktok. Dengan *sales promotion* melalui memberikan potongan harga per-produk serta menurunkan *quantity* minimal pemesanan. Kemudian *public relations* melalui menjalin kerjasama dengan Wedding Organizer, diantaranya @dibaliklayarorganizer, @armadani.organizer, @sistawedding dan @chandiraweddingorganizer. Serta dengan *direct marketing* melalui membalas pesan *customers* yang disampaikan di kolom komentar unggahan foto akun Instagram dan merespon pesan *customers* di aplikasi WhatsApp.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Penelitian ini direkomendasikan kepada akademisi agar dapat mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19 dan mahasiswa memiliki banyak rujukan pembelajaran atau referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini juga direkomendasikan kepada semua para pelaku usaha atau bisnis selama pandemi COVID-19, agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi lebih terarah dan terkoordinasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian komunikasi pemasaran *online home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19 ini peneliti memiliki keterbatasan penelitian, diantaranya kurang luasnya objek yang diteliti karena lebih fokus ke komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *home industry* Aisyah Souvenir sebelum dan selama pandemi COVID-19.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. Surah Al-Baqarah: 269.

Al-Qur'an. Surah An-Nisa: 29.

Al-Farihah, Fiki Aisyah. *Wawancara*. Surabaya: *Home Industry Aisyah Souvenir*. 2021.

Amanda, Titania. *Wawancara*. Surabaya: *Home Industry Aisyah Souvenir*. 2021.

Armelia, Gita Rosalita, dan Anita Damayantie. "Peran PTPN VII Dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang (Studi Pada Home Industri Keripik Pisang Mitra Binaan PTPN VII Lampung)". *Jurnal Sociologie*, vol. 1, no. 2, 2013.

Artanti, Atmariansi dan Hendri Hermawan Adinugraha. "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)". *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 3, no. 2, 2020.

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.

Bisnis.com. *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi COVID-19*. Diakses pada tanggal 19 Maret 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>

- Bungin. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Diana dan Nor Laila. “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19”. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Diakses pada 2020 dari <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Mardiani, I’in Endang dan Orland Jorge Imanuel. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)”. *Jurnal Ekonomi*, vol. 4 no. 2, 2013.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2020.
- Ghoni, M. Ruslan Abdul. *Wawancara*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid I-II*. Yogyakarta: Andi Offset. 1983.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kulaitatif (Untuk Ilmu Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. 2012.
- Keller, P. K. dan L. Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo. 2001.
- Liliana, Anggun dan Dian Novita Kristiyani. “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi COVID-19”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 9, no. 2, 2021.
- Liputan6.com. *Update Jumat 24 September 2021: 4.204.116 Positif Covid-19, Sembuh 4.017.055, Meninggal 141.258*. Diakses pada tanggal 24 September 2021 dari <https://m.liputan6.com/news/read/4667065/update-jumat-24-september-2021-4204116-positif-covid-19-sem-buh-4017055-meninggal-141258>
- Liputan6.com. *3 Penjelasan Jokowi soal Indonesia Tak Terapkan Lockdown saat Covid-19 Naik*. Diakses pada tanggal 31 Juli 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4620063/3-penjelasan-jokowi-soal-indonesia-tak-terapkan-lockdown-saat-covid-19-naik>
- Liputan6.com. *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia*. Diakses pada tanggal 30 Juni 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Maghfiroh, Ridaul. *Wawancara Online*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002.
- Morissan. *Statistik Sosial*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2016.
- Mujid. *Wawancara Online*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.
- Munir, Misbahul, Ahmad Bahtiar dan Dwi Setiowati. “Perubahan Penjualan Produk Home Industri Garment dalam Menghadapi Pandemi COVID-19”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2020.
- Nasution, Nurul Hidayah “Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan COVID-19 Di Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan”. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia*, vol. 6, no. 1, 2021.
- Nata, Jiwangga Hadi, Nur Emma Suriani dan M Riza Darmawan. “Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 Pandemic”. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, vol. 4, no. 2, 2020.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta. 1994.
- Nugraha, Deden Novan Setiawan, dkk., “Digital Marketing Communication in the COVID-19 Outbreak”. *Psychology and Education Journal*, vol. 58, no. 1, 2021.
- Putra, Agatha Wijaya Waluyo. *Wawancara*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.

- Praditya, Maninggar. *“Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri”*. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Argobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prinsani Cendekia. 2014.
- Saputro, Gunawan Adi. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2014.
- Sari, Dwi Novita. *Wawancara*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.
- Setyawan, Eko Budi. *Wawancara*. Surabaya: Home Industry Aisyah Souvenir. 2021.
- Silviani, Irene dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. 2012.
- Sutrisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2003.

“Total Quality Managemen”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Wikipedia. diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi>

Winarsih, Dwi. *“Hubungan Pola Asuh Orang Tua Saat Pandemi COVID-19 Terhadap Kemandirian Anak Usia Dini Usia 4-6 Tahun Di Kabupaten Ponorogo”*. Skripsi, Program Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. 2004.

Zuhri, Syaifudin dan Nurul Fajriah. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Intans Publishing.