



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di  
Masa Pandemi Covid 19**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**Daffa Ammar Pradhana**  
**(NIM.B05217017)**

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

## **PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daffa Ammar Pradhana

NIM : B05217017

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “  
Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa  
Pandemi Covid 19 ” benar merupakan karya sendiri. Hal-hal  
yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi  
dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

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

Surabaya, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



DAFFA AMMAR  
PRADHANA  
NIM. B05217017

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Daffa Ammar Pradhana.  
NIM : B05217017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store  
di masa pandemi

Proposal Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 Desember 2021  
Menyetujui Pembimbing,



Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP: 197102042005011004

# LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARLICKSTORE  
SURABAYA DI MASA PANDEMI COVID 19

Disusun Oleh:  
Daffa Ammar Pradhana  
B05217017

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 5 januari 2022  
Tim Penguji

Penguji I



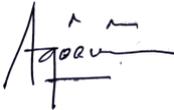
Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP. 197102042005011004

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arief, S. Ah, M.Fil.  
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji IV



Imam Maksum, M.Ag  
NIP. 197306202006041001



Surabaya, 2022

Dekan,



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



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

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto: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 : Daffa Ammar Pradhana  
NIM : B05217017  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
E-mail address : [daffaammarpradhana@gmail.com](mailto:daffaammarpradhana@gmail.com)

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

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

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARLICK STORE SURABAYA DI MASA 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, 13 April 2022

Penulis

( DAFFA AMMAR PRADHANA )

## ABSTRAK

Daffa Ammar Pradhana, NIM. B05217017, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid 19*.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran *Garlick store* Surabaya pada saat pandemi covid 19. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Garlick Store* pada masa pandemi covid-19 dan melihat bagaimana strategi *garlick* dalam menjaga kestabilan penjualan dan juga mempromosikan produk nya.

Metode yang di gunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini melibatkan 2 orang sebagai *key* informan dan 5 orang sebagai informan pendukung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Bauran pemasaran (*marketing Mix*).

Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *garlick store* untuk memasarkan produknya seperti Teknik Redudancy, Canalizing, Informatif, Persuasif, dan Edukatif. Selain itu, pihak toko juga memanfaatkan dengan baik keberadaan sosial media dan juga market place seperti Instagram, facebook, youtube, shopee dan tokopedia untuk dijadikan sebagai media promosi dan sebagai tempat untuk memasarkan berbagai macam produknya.

Kata Kunci: penjualan, *Garlick store*, strategi komunikasi pemasaran, pandemic covid 19.

## ABSTRACT

Daffa Ammar Pradhana, NIM. B05217017, 2021, *Garlick Store Surabaya Marketing Communication Strategy during the Covid 19 Pandemic.*

This study examines the marketing communication strategy of Garlick store Surabaya during the covid 19 pandemic. This research was conducted with the aim of providing an overview of the marketing communication strategy used by Garlick Store during the covid-19 pandemic and seeing how the garlick strategy in maintaining sales stability and also promoting its products.

The method used is descriptive qualitative with data collection techniques used, namely observation, interviews, and documentation. Informants in this study involved 2 people as key informants and 5 people as supporting informants. The theory used in this research is the marketing mix theory.

The results of this study are that there are elements of marketing communication strategies used by garlick stores to market their products such as Redundancy, Canalizing, Informative, Persuasive, and Educational Techniques. In addition, the store also makes good use of the existence of social media and market places such as Instagram, Facebook, YouTube, Shopee and Tokopedia to serve as promotional media and as a place to market various products..

Keyword : Sale, Garlick Store, communication marketing strategic, pandemic covid 19

## الملخص

استراتيجية الاتصال التسويقي متجر 2021 ، B05217017 . الدفا عمار يرادهانا ، نيم  
الثوم سورابايا خلال جائحة فيروس . كورونا التسعة عشر

تبحث هذه الدراسة في استراتيجية الاتصال التسويقي لمتجر جارليك سورابايا أثناء  
وباء كوفيد 19 . وقد أجريت هذه الدراسة بهدف تقديم نظرة عامة على استراتيجية  
الاتصالات التسويقية التي استخدمها محل ثومأثناء وباء كوفيد التاسع عشر ومعرفة  
كيفية انتشار الثوم . استراتيجية في الحفاظ على استقرار المبيعات وكذلك الترويج  
لمنتجاتها .

الطريقة المستخدمة هي الطريقة الوصفية النوعية مع تقنيات جمع البيانات  
المستخدمة ، وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق . اشتمل المخبرون في هذه الدراسة  
على شخصين كمخبرين رئيسيين و 5 أشخاص كمخبرين داعمين . النظرية  
المستخدمة في هذا البحث هي نظرية المزيج التسويقي .

نتيجة هذا البحث هو أن هناك عناصر من استراتيجيات الاتصال التسويقي التي  
تستخدمها محلات الثوم لتسويق منتجاتها مثل تقنيات التكرار ، والقناة ، والمعلوماتية  
والمقنعة ، والتعليمية . بالإضافة إلى ذلك ، تستفيد المتاجر أيضاً من وجود وسائل ،  
التواصل الاجتماعي والأسواق مثل انستغرام و موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك  
لتكون بمثابة وسائط ترويجية وكمكان Tokopedia و Shopee و YouTube و  
لتسويق المنتجات المختلفة .

الكلمة الرئيسية: البيع ، محل الثوم ، التواصل التسويقي الاستراتيجي ، جائحة

كوفيد تسعة عشر

## Daftar Isi

<i>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</i> .....	<i>i</i>
<i>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</i> .....	<i>i</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>v</i>
<i>المخلص</i> .....	<i>vi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>vii</i>
<i>Daftar Isi</i> .....	<i>x</i>
<i>Daftar Bagan</i> .....	<i>xii</i>
<i>Daftar Gambar</i> .....	<i>xiii</i>
<i>BAB I :</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
<u>A.</u> Latar Belakang Penelitian .....	<i>1</i>
<u>B.</u> Rumusan masalah .....	<i>7</i>
<u>C.</u> Tujuan penelitian .....	<i>7</i>
<u>D.</u> Manfaat penelitian .....	<i>7</i>
<u>E.</u> Definisi konsep .....	<i>8</i>
1.Strategi komunikasi pemasaran .....	<i>8</i>
2. Garlick Store.....	<i>9</i>
<u>F.</u> Sistematika Pembahasan .....	<i>9</i>
<i>BAB II</i> .....	<i>12</i>
<i>KAJIAN TEORETIK</i> .....	<i>12</i>

<u>A.</u> Kajian Teoretik .....	12
1. Strategi Komunikasi pemasaran .....	12
2. Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
3. Garlick Store Surabaya.....	17
4. Pandemi Covid 19 .....	19
<u>B.</u> Teori Baluran Pemasaran / Marketing Mix.....	21
<u>C.</u> Kerangka Pikir Penelitian .....	23
<u>D.</u> Menurut Perspektif Islam .....	25
<u>E.</u> Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	30
<b>BAB III :</b> .....	35
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian .....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Tahap Penelitian .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Validitas Data .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV :</b> .....	44
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	44
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	44
1. Sejarah Garlick Store.....	44
2. Visi dan Misi Garlick Store .....	45
3. Logo Garlick Store .....	46
4. Profile Garlick Store .....	46
5. Struktur Organisasi Garlick Store.....	46
6. Segmentasi Pasar.....	48
7. Store Program.....	48
8. Profil Informan.....	50

<u>B.</u> Penyajian Data .....	52
<u>C.</u> Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) .....	64
1. Perspektif Teoritis .....	64
2. Perspektif Islam .....	73
<i>BAB V</i> .....	75
<i>PENUTUP</i> .....	75
A. Simpulan .....	75
B. Rekomendasi .....	75
C. Keterbatasan Penelitian .....	76
<i>DAFTAR PUSTAKA</i> .....	77
<i>Lampiran-Lampiran</i> .....	81
<i>Daftar Riwayat Hidup Peneliti</i> .....	87



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## Daftar Bagan

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian ..... 20



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## Daftar Gambar

Gambar 4. 1 .....	32
Gambar 4. 2 .....	32



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I :

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui pada tahun 2019, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok, virus ini ditemukan pada akhir desember tahun 2019.

Kemunculan virus covid19 ini diduga berhubungan dengan pasar grosir makanan laut Huanan yang menjual hewan hidup, sedikitnya 70 persen urutan genom SARS-CoV-2 sama seperti SARS-CoV, pada awalnya data epidemiologi menunjukkan 66% pasien berkaitan dengan satu pasar *seafood* atau *live market* di Wuhan, Provinsi Hubei Tiongkok, Sampel isolat dari pasien diteliti dengan hasil menunjukkan adanya infeksi coronavirus. Jenis betacoronavirus tipe baru, diberi nama 2019 novel Coronavirus (2019-nCoV), Pada tanggal 11 Februari 2020, *World Health Organization* memberi nama virus baru tersebut *Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakitnya sebagai Coronavirus disease 2019 (COVID- 19) (WHO, 2020). Pada mulanya transmisi virus ini belum dapat ditentukan apakah dapat melalui antara manusia ke manusia, sejak itu pula masyarakat seluruh dunia merasa khawatir jangan sampai menyerang diri dan keluarganya, dan bahkan beberapa negara sudah melakukan lockdown terhadap negaranya dalam menangani kasus ini supaya tidak mewabah ke masyarakat di dalam negara tersebut.

Negara tersebut meliputi negara Cina hampir 20 kota ditutup di akhir Januari 2020 lalu, negara Irlandia melakukan lockdown mulai pada hari Kamis 12 Maret 2020 sampai 29 Maret 2020, Pemerintah Denmark melakukan lockdown 14 Maret hingga 14 April 2020, Pemerintah Spanyol menghimbau kepada masyarakatnya setidaknya 15 hari masyarakat Spanyol harus menutup diri dirumah, Negara Italia telah melakukan lockdown sejak 10 Maret 2020, Negara Prancis memutuskan lockdown pada tanggal 17 Maret 2020 sampai 15 hari kedepan, dan Negara tetangga Malaysia memutuskan *lockdown* 18 Maret sampai tanggal 31 Maret 2020.<sup>1</sup>

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidak stabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM, Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa menurunnya angka penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dan penerapan PSBB ( pembatasan sosial berskala besar ) yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. terlebih dalam melakukan bisnis atau usaha, baik itu menjual produk ataupun jasa, tentunya dibutuhkan marketing yang baik agar penjualan produknya bisa tercapai sesuai target yang telah ditentukan.

---

<sup>1</sup> Jamaludin, S.E.I., M.Ec.Dev.Pandemi virus corona ( pandemic covid-19) dan dampaknya terhadap perekonomian, April 18, 2020.

Salah satu nya adalah strategi komunikasi pemasaran dimana dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>2</sup> Dengan kata lain, marketing

---

<sup>2</sup> Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, Marketing Communication: Taktik & Strategi, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta, 2009.

communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Dengan adanya kondisi pandemi covid 19 ini salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para pelaku usaha terlebih pelaku usaha fashion store untuk mengkomunikasikan produknya yaitu dengan cara memperkuat promosi, *branding* di media sosial dan juga market place untuk dapat menarik kembali calon konsumen agar konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produknya tersebut walaupun di masa pandemi covid-19 karna di masa pandemic seperti saat ini aktivitas seseorang sangat di batas I untuk beraktivitas di luar ruangan dan kebanyakan setiap orang banyak menghabiskan waktunya dengan berkegiatan di dalam ruangan dan juga bermain sosial media bahkan untuk belanja pun mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online.

Karna sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi Internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Sedikitnya terdapat empat manfaat digital marketing dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. Hal

tersebut juga di karenakan karena adanya perubahan di lingkungan bisnis, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 ini memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru yang terjadi di masyarakat. Banyak perubahan perilaku baik konsumen maupun pelaku usaha yang terjadi setelah munculnya pandemic covid 19, mulai dari kebiasaan kecil hingga kebiasaan yang dapat mengubah gaya hidup mereka. Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan termasuk bisnis. Pandemi yang telah berjalan lebih dari satu tahun telah membuat pelaku usaha, khususnya UMKM, harus beradaptasi terhadap perubahan proses bisnis yang kini semakin meminimalisir kontak langsung. Hampir semua proses bisnis mulai dari distribusi, *marketing*, hingga kerja sama dengan pihak lain menjadi berubah dan harus mengikuti protokol Kesehatan “Pandemi COVID-19 telah mengubah *landscape* bisnis di seluruh dunia. Kemampuan perusahaan dan organisasi untuk dapat memaksimalkan mobilitas adalah salah satu kunci agar tetap dapat *survive* di masa pandemi ini.

Selain itu pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>3</sup> mereka bersaing dalam menawarkan produk-produk yang mereka jual dengan berbagai cara yang digunakan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut terlebih di saat pandemic covid 19 ini, di dalam menjalankan

---

<sup>3</sup> Atina Maskurotin, “Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah’ah di Kabupaten Pamekasa”. Jurnal Investasi, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), h. 20.

persaingan bisnis, sebuah *staff marketing* diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi sebuah cara pemasaran yang dapat menarik konsumennya untuk membeli produk yang mereka jual, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam sebuah bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh marketing staff itu mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan dan pada kondisi tertentu. Salah satunya adalah garlick store perusahaan yang berjalan di bidang *consigment fashion store*, untuk saat ini *garlick store* untuk menyasiasi kondisi pandemic covid 19 ini *garlick store* memanfaatkan media sosial khususnya intagram untuk menjadi senjata untuk memasarkan produknya, tidak hanya itu *garlick store* juga youtube untuk meningkatkan *brand awerness*-nya, untuk kembali menarik minat beli konsumen, pemasaran yang dilakukan *garlick store* itu berupa konten-konten kreatif seperti membuat *podcast*, penataan *layout feed* intagram yang menarik, serta membuat *joke* konten yang mengundang interaksi antara *garlick store* dan para konsumennya. Selain itu *garlick* juga melakukan aktivasi *event* berupa perlombaan yang seru untuk para pegiat sepeda yang ada di Surabaya namun tetap mematuhi protokol yang sudah ditetapkan pemerintah. Namun tidak hanya itu *garlick store* juga melakukan *program discount, giveaway*.

Perkembangan media secara tidak langsung dapat mempengaruhi pesatnya dunia bisnis secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan salah satunya, komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang ditempuh untuk meningkatkan penjualan produk atau pun jasa, guna untuk memajukan perusahaan dan membuat bagaimana produk yang ditawarkan terlihat berbeda dengan produk-produk pesaingnya. Saat ini yang menjadi titik fokus setiap perusahaan dalam persaingan adalah bagaimana cara menarik

minat beli dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti meletakkan fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran *Garlick Store* Surabaya di masa pandemi.<sup>4</sup>

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah di tulis kan dalam latar belakang, maka penelti merumukan masalah sebagai berikut

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemic covid 19

## **C. Tujuan penelitian**

Mengetahui strategi pemasaran *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemic covid 19.

## **D. Manfaat penelitian**

Manfaat Teoretis

Dari segi teoretis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau acuan dalam bidang ilmu komunikasi yang akan terus dikembangkan pada bidang komunikasi pemasaran sebagaimana studi komunikasi pemasaran *garlick store* Surabaya dalam melakukan strategi pemasaran di masa pandemi

---

<sup>4</sup> Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita, Neng Frida, “ Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia ” Vol. 1(No. 1), 2020, 28-36.

## Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang ideal untuk di gunakan pada kondisi pandemi.

## E. Definisi konsep

### 1.Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>5</sup> Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan langkah-langkah yang bisa menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Pada perusahaan tentu memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Melalui strategi ini perusahaan bisa lebih terkonsep untuk memasarkan produknya. Dengan memiliki strategi pemasaran, perusahaan bisa mencapai target pasar melalui beberapa cara dalam berkomunikasi.

Jika tidak memiliki strategi pemasaran, perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan lain yang lebih maju dalam memikat hati calon konsumen. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan tergantung kebutuhan perusahaan tersebut. Promosi merupakan strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang dikemas dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah perencanaan strategi komunikasi garlick store untuk menjaga stabilitas penjualan di era pandemic covid

---

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy. Dimensi-Dimensi Komunikasi. (Bandung: PT. Alumni, 1986). 84

19 dan guna meningkatkan penjualannya. Garlick store adalah salah satu consignment store di kota Surabaya yang tidak pernah ssepi pengunjung karena garlick sendiri memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan bisa menjangkau banyak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran disini berperan penting untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan garlick store. Sehingga dengan banyaknya konsumen yang membeli, maka jumlah penjualan akan semakin meningkat dan penjualannya akan tetap stabil.

## 2. Garlick Store

*Garlick Store* adalah salah satu toko pakaian yang berjalan di arah *consignment store* atau toko titip jual yang berada di Kota Surabaya, garlick sudah berdiri dari tahun 2006 hingga saat ini. *garlick store* menjual berbagai macam kebutuhan pakaian khususnya pakaian kalangan anak muda, mulai dari kaos, kemeja hingga aksesoris *fashion* lainnya seperti topi, sandal, sabuk dan juga masih banyak lagi. selain itu *garlick store* juga tidak hanya berjalan di bidang penjualan pakaian saja namun *garlick store* juga berjalan di bidang *konveksi* yang melayani pemesanan pembuatan seragam dan juga kaos.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Garlick Store* Surabaya di Masa Pandemi Covid 19

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti akan membahas gambaran awal tentang penelitian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, definisi konsep

penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan penelitian.

## **BAB II : KAJIAN TEORETIK**

Pada bab ini peneliti akan menyajikan Kerangka Teoretik (berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan, perspektif Islam dan juga penelitian terdahulu yang relevan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Bagian ini terdiri atas beberapa sub-bab, yakni deskripsi lokasi penelitian yang menjabarkan tentang lokasi untuk melakukan observasi maupun survei yang dijelaskan lebih detail terkait dengan tema penelitian yang ada. Selanjutnya terdapat sub-bab profil informan, yang menjelaskan tentang data diri tentang informan. Setelah itu terdapat sub-bab data penelitian, yang berisi tentang kumpulan data yang diperoleh dalam proses penelitian berlangsung.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi temuan dan analisis. Data yang sudah ditemukan dalam bab sebelumnya dianalisis lebih dalam. Terdapat beberapa sub bab yang terdiri dari temuan, yang berisi tentang hal-hal yang ditemukan dari data yang telah terkumpul di bab sebelumnya. Selanjutnya terdapat sub-bab analisis, yang berisi tentang analisis temuan menggunakan konsep dan teori yang sudah ditentukan, untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Penutup berupa inti dari hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan data dan saran peneliti. Selanjutnya dalam bab ini akan dituliskan pula saran yang bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut terkait tema maupun hasil penelitian itu sendiri.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Kajian Teoretik

##### 1. Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan membantu konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal.<sup>6</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi ini konsumen tidak akan tau bagaimana rupa dan bentuk dari produk yang sudah ada dipasaran, dan komunikasi ini bisa menjadi penentu terhadap siapa yang akan menjadi sasaran, komunikasi ini juga dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen, dengan menentukan siapa yang akan dijadikan sasaran yang tepat maka komunikasi ini kan berjalan secara efektif dan tepat. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah yang dimana sebuah pihak dan juga lembaga terlibat didalam proses komunikasi pemasaran ini, dengan melakukan sebuah kegiatan seperti mendengarkan, bereaksi dan berbicara guna untuk menciptakan sebuah penjelasan antara kedua belah pihak yang dimana penjelasan

---

<sup>6</sup> Alvionita, Bella. *Strategi Brand Image Hotel Oval Surabaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Mahasiswa ILKOM Stikosa AWS, 2014, 20

ini bersifat untuk membujuk dan juga negosiasi, karena semua itu termasuk dalam proses tersebut.<sup>7</sup>

Perusahaan yang ingin menawarkan sebuah produk memakai berbagai macam cara komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan keuangan, cara-cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu seperti: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, contoh barang ditempat pembelian, kemasan produk, direct mail, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi penunjang lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk produsen meemberi sebuah informasi atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, informasi tersebut meliputi merek produk, kegunaan produk, bahan produk, dan kelebihan produk. Mereka dapat berkontribusi dalam ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan serta mempengaruhi nilai saham.<sup>8</sup>

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya kepada pasar yang ada, perannya sangatlah penting karena komunikasi sendiri adalah alat untuk menjembatani suatu perusahaan kepada pasar yang ada untuk mengenal dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, jika tidak ada komunikasi maka pasar tidak akan mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

---

<sup>7</sup> Sudaryono,*Manajemen Pemasaran*,( Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2016), hlm179.

<sup>8</sup> Mufid, Muhammad,*Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*.(Jakarta: 2010).hlm.3.

## 2. Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith.<sup>9</sup>

### a. iklan

Iklan ini bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat yang dilakukan melalui media tv atau radio yang merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, informasi ini berupa produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat dan bertujuan untuk menarik minat, jasa iklan ini tidak lah dilakukan secara Cuma-Cuma tetapi produsen harus membayar jasa pembuatan dari pembuatan iklan mereka ini karena iklan ini dapat membentuk citra sebuah produk dalam jangka yang lama.

### b. Promosi Penjualan

Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan

---

<sup>9</sup> <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>

cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembeli produk/jasa. Inti dari promosi penjualan adalah untuk menyampaikan manfaat produk/jasa.

c. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada agar produk yang ditawarkan lebih mengena kepada konsumen, dan bertujuan untuk menghasilkan respon langsung atau transaksi kepada konsumen, jadi respon yang dihasilkan bisa berupa pembelian produk barang atau jasa atau juga bisa berupa dukungan kepada produk tersebut. Ada 3 kelebihan yaitu barang langsung tersedia, pesanan dapat diubah sesuai keinginan, dalam hal ini pembeli dapat terikat langsung pada perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan untuk menjaga citra sebuah perusahaan dan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.

e. *Publisitas*

*Publisitas* adalah proses dimana sebuah produk atau jasa dipromosikan dengan cara dibuatkan tulisan, gambar dan video. Sebuah perusahaan juga dapat mengiklankan produknya secara gratis dengan cara mengemas tampilannya secara menarik agar konsumen ingin mempromosikan secara Cuma-Cuma.

f. *Event Sponsorship*

Pada umumnya *event sponsorship* menyediakan

sumberdaya dari suatu perusahaan/ individu atau organisasi untuk mendapat suatu manfaat. Dan biasanya hanya nama produk saja yang disajikan, dengan seperti itu konsumen akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

g. Penjualan Personal

Penjualan personal ini adalah penjualan langsung secara tatap muka yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen lebih paham dan mungkin akan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

h. Penjualan dari Mulut ke mulut

Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini sangat berguna untuk menyampaikan info dari sebuah produk, komunikasi ini dapat berupa rekomendasi, baik secara omongan, tertulis ataupun digital dari kelompok atau individu yang telah merasakan hasil dari penggunaan produk tersebut.

i. *Viral Marketing*

*Viral marketing* merupakan pemasaran menggunakan sarana elektronik yang berisi informasi tertentu yang menyebar secara luas ke masyarakat. Pemasaran ini biasanya menggunakan internet agar lebih meluas dan biasanya duplikasinya tak terbatas. Fungsi *viral marketing* yaitu meningkatkan penjualan sebuah produk: membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung, dan meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan jumlah produksi akan memperbanyak yang akan membeli, serta

dalam *viral marketing* ini perlulah kita menggunkan produk yang kita miliki.

### **3. Garlick Store Surabaya**

#### ***a.) Garlick Store***

*Garlick Store* adalah salah satu *consignment store* yang berada di Surabaya, *garlick store* berdiri pada tahun 2006 di Surabaya hingga saat ini, *garlick store* sendiri menjual berbagai macam kebutuhan *fashion* khususnya di kalangan anak muda, mulai dari *apparel* hingga aksesoris *fashion* lainnya, selain itu *garlick store* tidak hanya berjalan di bidang *consignment store* saja namun *garlick store* juga berjalan di bidang *konveksi* yang melayani pemesanan seragam atau kaos. dan juga *garlick store* mempunyai divisi kreatif yang bertugas mengurus kebutuhan visual dan branding toko berdiri.

#### ***b.) Consignment store***

Arti dari *consignment store* sendiri secara harfiah sebuah toko titip jual. Para pemilik produk asli tersebut akan menitip jualkan produk mereka di sebuah toko yang memang membuka jasa titip jual. *Consignment store* sendiri hadir karena adanya kebutuhan produser - produser yang hanya memproduksi barang namun bingung untuk memasarkan produknya. namun karena produk - produk yang di produksi oleh produsernya datang dengan kualitas yang berbeda beda, *consignment store* akan menyeleksi produk terbaik dan memastikan bahwa masyarakat dapat membeli dan mendapatkan produk dengan kualitas terbaik. *Consignment store*

berfungsi sebagai toko titip jual. Jadi mereka tidak akan menjual barang atau memiliki stock produk sendiri. Toko toko *consignment* ini mengandalkan produser produser yang memproduksi produk sesuai marketnya untuk di jualkan di toko mereka. Setelah barang terjual, maka para pihak *consignment store* akan menerima sejumlah uang tersebut. Uang ini disebut dengan komisi atau juga biaya untuk menjual di toko tersebut.<sup>10</sup>

Secara konsep pihak produser atau pemilik barang dagangan harus menentukan toko yang akan dijadikan sebagai *consignment* nya. pihak produser yang pasti akan melihat target pasar dari *consignment store* yang akan di suplei produknya. Tujuan dari penetapan target pasar yang tepat adalah agar penjualan semakin maksimal, efektif dan tidak sia-sia dalam menjual produknya.

Selaku pihak produsen atau pihak pemilik barang akan menitipkan barang yang di produksi kepada pemilik *consignment store* untuk dijual kan produknya. Lalu Keduanya kemudian pihak produser dan pemilik *consignment store* akan membuat perjanjian tentang ketentuan dan syarat yang di setuju bersama. Tidak hanya itu, keduanya pun akan mendiskusikan harga penjualan barang dagangan mereka. Penentuan harga harus dilakukan secara seksama agar tidak terjadi keuntungan yang timpang diantara pihak produsen dan pemilik toko titip jual.

Adapun keuntungan dari berkonsinyai atau menitip jual kan barang yang di produkis nya kepada pihak pemilik toko titip jual adalah, Bagi Pemilik Produk atau Konsinyor dapat dengan mudah memperluas paar dan

---

<sup>10</sup> [mbizmarket.co.id/news/apa-itu-yang-dimaksud-sistem-konsinyasi-dalam-bisnis/](http://mbizmarket.co.id/news/apa-itu-yang-dimaksud-sistem-konsinyasi-dalam-bisnis/)

tentunya menghemat biaya promosi di karena kan yang akan memikirkan penjualan dan promosi adalah pihak pemilik toko titip jual dan yang pasti selaku pihak produsen akan dapat menghemat SDM, biaya pelayanan dan hanya fokus untuk memproduksi produk yang akan di titip jual kan ke pihak toko titip jual, namun di sisi lain selaku pemilik toko titip jual juga merasa di untung kan menjadi konsintyi ini karena dengan hanya menjualkan produk tanpa perlu memproduksi sendiri elaku pihak pemilik toko titip jual ini bisa tetap berjualan tanpa harus mengeluarkan modal untuk biaya produksi produk dan juga akan sangat memiliki tingkat resiko yang minim untuk merugi karena barang yang di jual tidak laku.

Namun di sisi lain ada juga kerugian dalam sistem konsinyasi ini bagi produsen atau pihak yang memiliki produk, antara lain resiko kerugian karena produk yang di jual kan oleh pihak toko titip jual tidak laku dan juga ketidak sesuaian dalam melakukan promosi. Di sini yang di untung kan dan di rugikan bukan hanya pihak pemilik barang namun pemilik toko titip jual juga merasakan sebuah kekurangan dengan adanya sistem konsiyasi ini karena, Penyalur hampir tidak memiliki resiko atau kelemahan. Alasannya adalah karena produk yang dijual memang bukan produk mereka sendiri. Jadi, jika barang tidak terjual maka penjual tidak akan mengalami kerugian.

#### **4. Pandemi Covid 19**

Coronavirus pada kelelawar merupakan sumber utama yang menyebabkan Middle East Respiratory Syndrome-associated Coronavirus (MERS-CoV) dan Severe Acute Respiratory Syndrome-associated Coronavirus. Coronavirus sensitif terhadap panas, dengan suhu 56 derajat celcius selama 30

menit dinding lipid dapat dihancurkan. Alkohol 75%, klorin mengandung desinfektan, asam peroksiasetat dan klorform juga dapat melarutkan lipid coronavirus. Menurut Van Doremalen dkk, 2020 menyebutkan bahwa coronavirus lebih stabil pada plastik dan stainless steel >72 jam dibandingkan tembaga (4 jam) dan kardus (24 jam).

pada manusia menyerang saluran pernapasan khususnya pada sel yang melapisi alveoli. Covid-19 mempunyai glikoprotein pada enveloped spike atau protein S. Untuk dapat meninfeksi “manusia” protein S virus akan berikatan dengan reseptor ACE2 pada plasma membrane sel tubuh manusia. Di dalam sel, virus ini akan menduplikasi materi genetik dan protein yang dibutuhkan dan akan membentuk virion baru di permukaan sel. Sama halnya SARS-CoV setelah masuk ke dalam sel selanjutnya virus ini akan mengeluarkan genom RNA ke dalam sitoplasma dan golgi sel kemudian akan ditranslasikan membentuk dua lipoprotein dan protein struktural untuk dapat bereplikasi.

Faktor virus dengan respon imun menentukan keparahan dari infeksi Covid-19 ini. Efek sitopatik virus dan kemampuannya dalam mengalahkan respon imun merupakan faktor keparahan infeksi virus. Sistem imun yang tidak adekuat dalam merespon infeksi juga menentukan tingkat keparahan, di sisi lain respon imun yang berlebihan juga ikut andil dalam kerusakan jaringan. Saat virus masuk ke dalam sel selanjutnya antigen virus akan dipresentasikan ke Antigen Presentation Cell (APC). Presentasi sel ke APC akan merespon sistem imun humoral dan seluler yang dimediasi oleh sel T dan sel B. IgM dan IgG terbentuk dari sistem imun humoral. Pada SARS-CoV IgM akan hilang pada hari ke 12 dan IgG akan bertahan lebih lama. Virus dapat menghindari dari sistem imun dengan cara menginduksi vesikel membran ganda yang tidak mempunyai pattern recognition receptors (PRRs) dan dapat bereplikasi di

dalam vesikel kerusakan paru terbentuknya jaringan fibrosis sehingga dapat terjadinya kegagalan fungsi.<sup>11</sup>

## **B. Teori Baluran Pemasaran / Marketing Mix**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>12</sup>

Teori bauran pemasaran (*Marketing mix*), teori ini berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Produk, keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan *benefit* produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Tempat, merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual. Harga, merupakan unsur yang tidak kalah penting, di dalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk. Promosi, merupakan

---

<sup>11</sup> Susilo A, Rumende CM, Pitoyo CW, Santoso WD, Yulianti M, Herikurniawan H, et al. Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *J Penyakit Dalam Indones*. 2020;7(1):45

<sup>12</sup> Ratih Hurriyati, *Baluran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : CV Alfabeta, 2005), hlm. 48.

proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak konsumen. Proses ini sangat penting dalam membangun image branding suatu brand yang mempunyai daya jual tinggi.<sup>13</sup>

Namun Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

- a) Penawaran dan Pengakuan Fiktif Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.
- b) Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.
- c) Eksploitasi Wanita Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan:
  - 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah.
  - 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Bank, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta Pusat, h,192

<sup>14</sup> Syahrin Harahap, Membentuk Entrepreneur Muslim, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.<sup>15</sup>

1. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place* (Tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk tertarik membelinya.

S U R A B A Y A

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori Bauran komunikasi, karena penelitian ini mengamati strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Garlick store* Surabaya di masa pandemi covid 19

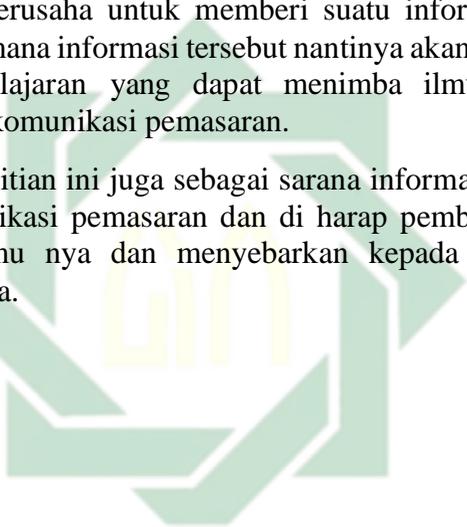
---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

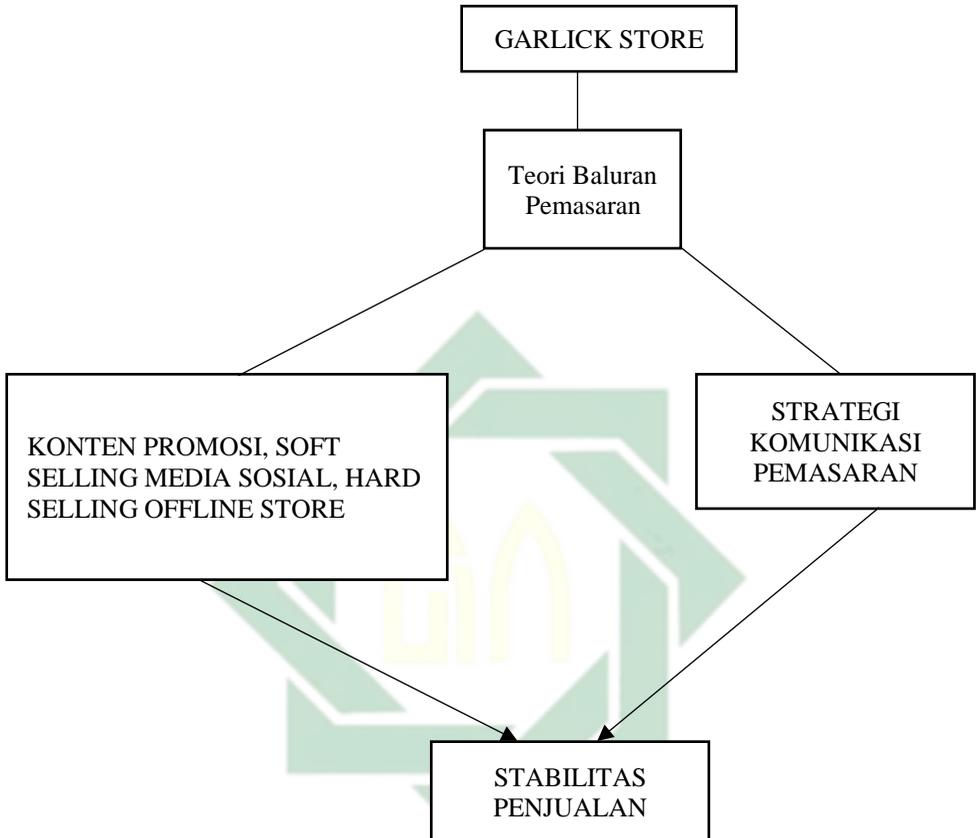
Obyek yang termasuk dalam penelitian ini meliputi Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh *Garlick store* komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang selama ini yang di gunakan *garlick store* dalam menghadapi pandemi covid 19. Makna dan perilaku dapat diamati saat pemilik *Garlick store* dalam memasarkan produknya.

Jadi peneliti berusaha untuk memberi suatu informasi atau pnetahuan dimana informasi tersebut nantinya akan dijadikan sebuah pembelajaran yang dapat menimba ilmu tentang bagaimana itu komunikasi pemasaran.

Sehingga penelitian ini juga sebagai sarana informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dan di harap pembaca dapat mengambil ilmu nya dan menyebarkan kepada individu-individu lainnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**

#### **D. Menurut Perspektif Islam**

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam

berdagang layak menjadi referensi bagi marketing dalam memasarkan produknya.<sup>16</sup>

Konsep pemasaran yang diajarkan oleh nabi Muhammad ialah menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Konsep yang dikembangkan oleh para pelaku marketing pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. konsep ini untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis, maupun para konsumen. kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya.<sup>17</sup>

Penetapan strategi yang sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syara. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam (Bandung, CV Alfabeta, 2003), h. 20

<sup>17</sup> Suyadi Prawirosentono, Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 21

<sup>18</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5. No.1 (April, 2017), h. 71-94

kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta.

- b. Harga dalam Islam, setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.
- c. Penempatan/Tempat, Islam mengajarkan dalam hal tempat untuk memilih lokasi yang strategis, seorang makerting ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat. pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:<sup>19</sup>
  - 1. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman
  - 2. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
  - 3. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.
- d. Promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Hal yang utama dan harus

---

<sup>19</sup> Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 91

diperhatikan dalam kegiatan promosi yang sesuai syariat adalah :<sup>20</sup>

1. Dalam menjelaskan barang produsen tidak boleh berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen. Tidak boleh menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka prosuden telah sengaja menipu konsumen (taghrir).
2. Menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara berlebihan tidak diperbolehkan. Tetapi menjelaskan kegunaan suatu barang yang memuat informasi penting bagi konsumen tanpa berlebihan tidak apa-apa. Bahkan dalam keadaan tertentu hal ini sangat diperlukan.

Adapun itu berbisnis juga harus memiliki etika yang telah di ajarkan oleh agama sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Jum'ah Ayat 11 sebagai berikut:<sup>21</sup>

لَوْ أَن عُدَّةَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنْ إِبْلِهِ أَوْ تَسْكُنُكَ فَأَتَوْا بِتِجَارَةٍ أَوْ لَهَذَا أَفْضَىٰ أَوْ  
إِذَا زَأْوَا اللَّهْيُو هِيَ التِّجَارَةُ وَاللَّهُ خَيْرٌ مِّنْ أَلْسِنَتِي

Artinya: Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan,

---

<sup>20</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

<sup>21</sup> Al-Qur'an Terjemahan surah Al-Jum'ah Ayat 11

mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaikbaik pemberi rezki.

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah SWT. itu sebaikbaikNyalah harus kita arahkan segala usaha dan ikhtiar untuk memperoleh rezeki yang halal mengikuti petunjuknya-petunjuknya dan ridhoNya. Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Tentunya dengan adanya prinsip etika bisnis Islam maka suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>22</sup>

Adapun etika bisnis Islam sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Kesatuan/Ketauhidan Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.
- b. Kebenaran dan Kejujuran Kebenaran merupakan nilai dasar etika Islam. Islam, sebagai jalan, merupakan nama lain kebenaran Allah yang memfirmankan kebenaran, perintah bagi seluruh muslim untuk berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka.

---

<sup>22</sup> Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga". Jurnal of Islamic Economics Lariba, Vol. 2, (juni 2016), h. 13-18

<sup>23</sup> Wiwin Koni, "Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global".Jurnal Al- Buhuts ,Vol 11, No1, (Juni 2015), h. 74

- c. Amanah Amanah adalah rasa bertanggung jawab, rasa memiliki untuk menghadap Allah dan bertanggung jawab atas tindakan seseorang.
- d. Keadilan Nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an tersebutlah menjadikan tujuan semua risalah langit dalam melaksanakan keadilan.
- e. Kebebasan Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.

## E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian yang diteliti dan dikaji oleh peneliti terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti ditemukan hasil penelitian terdahulu dengan judul :

1. Pada Skripsi yang di tulis oleh anik indarti (2020) yang berjudul *Strategi komunikasi pemasaran PT.SongkokAwing Gresik.*<sup>24</sup>

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik. dalam skripsi yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran PT.SongkokAwing Gresik ini menggunakan metode penelitian deskripti kualitatif dan menggunakan teori marketing mix lalu untuk hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi

---

<sup>24</sup> Anik Indarti, *Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, PT. Songkok Awing Gresik* (Surabaya: Islam Negeri Sunan Ampel University, 2020)

pemasaran dengan melibatkan prinsip kualitas songkok awing gresik yang terbagi menjadi dua yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi yang di tulis oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Untuk persamaan dari skripsi keduanya adalah sama sama membahas tentang strategi komunikasi komunikasi namun terdapat perbedaannya yaitu adalah fokus masalah yang diteliti. Pada skripsi yang peneliti tulis memfokuskan masalah pada strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat covid 19

2. Pada jurnal yang ditulis oleh Septian Langga Shatria (2020) yang berjudul *Strategi Komunikasi pemasaran Pined Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo.*<sup>25</sup>

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran Pined Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo. dalam skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi pemasaran Pined Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori bauran promosi lalu untuk hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pined perigee warehouse dalam mengenalkan fashion store menengah keatas sebagai upaya mencitrakan produk sebagai *Premium class retail* yang berada di kota solo. Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi yang di tulis oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Untuk persamaan dari skripsi keduanya adalah sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran fashion store namun terdapat perbedaannya yaitu adalah fokus masalah yang diteliti. Pada skripsi yang peneliti tulis memfokuskan masalah pada strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat covid 19

---

<sup>25</sup> Septian Langga Shatria, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo* (Surakarta: University Negeri Sebelas Maret, 2020)

3. Pada Jurnal yang ditulis oleh Akbar Prayogo (2015) yang berjudul *Komunikasi pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan*

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Komunikasi pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan. dalam skripsi yang berjudul Komunikasi pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori bauran pemasaran lalu dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa, dari beberapa macam unsur komunikasi pemasaran yang disebutkan di Bab I, maka dapat disimpulkan bahwa Gerobak Cokelat telah melakukan segala bentuk komunikasi pemasaran, yaitu: promosi penjualan, periklanan, publisitas, *public relations*, dan *word of mouth*.<sup>26</sup> Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi yang di tulis oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Untuk persamaan dari skripsi keduanya adalah sama membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi pemassaran untuk menarik minat beli kustomernya namun terdapat perbedaannya yaitu adalah fokus masalah yang diteliti. Pada skripsi yang peneliti tulis memfokuskan masalah pada strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat covid 19

4. Pada jurnal internasional yang ditulis oleh Dwi Bhakti Iriantini, Budiyanto, Suwitho. (2021) yang berjudul *Developing Marketing Performance through Iconic Ethnical Product*<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Akbar Prayogo, *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan* (Surakarta: University Negeri Sebelas Maret, 2015)

<sup>27</sup> Dwi Bhakti Iriantini, Budiyanto, Suwitho, *Developing Marketing Performance through Iconic Ethnical Product* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ekonomi, 2021)

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi produk, penetrasi pasar, kekuatan resonansi nilai terhadap kinerja pemasaran, kemampuan penginderaan pasar, produk etnik ikonik pada penetrasi pasar, produk etnik ikonik pada daya resonansi nilai, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui produk etnik ikonik. dalam jurnal yang berjudul *developing marketing performance through iconic ethnical product* ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan di analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) lalu dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa, semua hipotesis signifikan kecuali pengaruh kekuatan resonansi nilai terhadap kinerja pemasaran, Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi yang di tulis oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Untuk persamaan dari skripsi keduanya adalah sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis pengaruh terhadap penetrasi pasar namun terdapat perbedaanya yaitu adalah fokus masalah yang diteliti. Pada skripsi yang peneliti tulis memfokuskan masalah pada strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat covid 19

5. Pada jurnal internasional yang ditulis oleh Ketan. S. dan Dr. Vikrant Chauhan (2021) *A Study of Digital Marketing Strategies in Fashion Brands Implementation*<sup>28</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh pemasaran digital, bagaimana itu menjadi alat yang signifikan bagi pemasar dan konsumen dalam jurnal yang berjudul *a study of digital marketing strategies in fashion brands implementation* ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan di analisis menggunakan teknik chai square

lalu dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa, dampak pemasaran digital dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi yang di tulis oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Untuk persamaan dari skripsi keduanya adalah sama membahas tentang strategi marketing sebuah brand dengan namun terdapat perbedaannya yaitu adalah fokus masalah yang diteliti. Pada skripsi yang peneliti tulis memfokuskan masalah pada strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat covid 19



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III :**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian strategi komunikasi pemasaran *garlick store* Surabaya di masa pandemi covid 19 yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berguna untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subyek. Pengertian dari pendekatan penelitian, yaitu dengan cara mendekati sehingga hakikat obyek dapat diungkap se jelas mungkin. Pendekatan memiliki peranan penting dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa obyek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.<sup>29</sup>

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>30</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan

---

<sup>29</sup> Suharsini, Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal 129.

<sup>30</sup> Handari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996) hal 73

jenis penelitian kualitatif di karenakan peneliti membutuhkan tindakan observasi dan wawancara untuk memperoleh data yang di ingin kan dan data yang dihasilkan tentunya berbentuk deskriptif. Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran *Garlick Store* Surabaya di Masa Pandemi Covid 19.

## **B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Dalam penelitin ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik dan bagian pemasaran *Garlick Store* sebagai subjek inti, dan untuk subjek pendukung nya peneliti memilih staf kerja *garlick* dikarenakan mereka dapat memberikan data mengenai stategi komunikasi pemasaran *Garlick store* secara mendalam.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *garlick store* pada masa pandemic covid 19 dengan menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan *garlick store* untuk menyetabilkan penjualan dan juga menjaga eksis tensi nya di masa pandemic covid 19 ini adalah alasan pemilihan objek.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya di Jalan Jl. Pucang Adi No.71, RT.05/RW.06, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60282 . Peneliti

memilih lokasi tersebut karena *Garlick Store* adalah salah satu *consignment fashion store* besar di Surabaya dan dimana pada saat terjadinya covid 19 ini *garlick* masih tetap eksis dan tidak sampai mengalami kebangkrutan seperti seperti beberapa *consignment store* yang ada di Surabaya, *garlick store* juga dapat di kata kan sebagai *pioneer consignment store* yang ada di kota Surabaya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih lokasi ini, namun tidak cuman itu peneliti memilih lokasi tersebut juga di karenakan memang lokasi penelitian tersebut sangat relevan dengan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan juga objek penelitian tersebut salah satu toko titip jual yang cukup memiliki nama di kota Surabaya

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, jenis data sangat diperlukan untuk melakukan sebuah penelitian. sumber data yang diambil lebih bersifat selektif. Karena pengambilan sumber data didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan jenis data yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Cara *purposive sampling* merupakan salah satu teknik *sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan *sample* dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berikut merupakan jenis data yang dibagi menjadi dua macam:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber data

utama yang diperoleh merupakan hasil pengamatan dan wawancara. Sumber data dicatat melalui catatan yang tertulis, melalui perekaman, dan juga pengambilan foto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Misalnya, dokumentasi kegiatan, foto, dan data pendukung lainnya.

## D. Tahap Penelitian

### 1. Tahap Pra-Lapangan

#### a) Pemilihan Lapangan Penelitian

Dalam menentukan bidang penelitian, perlu mengkaji dan memperdalam fokus dan rumusan bidang penelitian tersebut. Saat memilih dan menentukan bidang penelitian, peneliti memilih lokasi yaitu *Garlick Store* di Surabaya.

#### b) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Peneliti harus dapat membaca kondisi lapangan tempat penelitian. Hal tersebut karena para karyawan *Garlick Store* terdiri dari berbagai macam karakter, sehingga dalam proses penelitian di lapangan peneliti harus menyesuaikan situasi dan kondisi terlebih dahulu.

#### c) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Dalam memilih informan, peneliti harus memilih informan yang jujur, taat pada janji, suka berbicara, memiliki pandangan tertentu tentang fenomena yang ada dan mengetahui semua

informasi yang ada didalam suatu perusahaan tersebut di karenakan informan adalah orang yang diharapkan dapat memberi informasi apa saja yang butuhkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *owner Garlick Store, Marketing Garlick Store*, dan juga beberapa staf kerja garlick sebagai informan.

#### d) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah book note untuk mencatat kegiatan atau peristiwa yang dilihat, kamera untuk mengambil gambar peristiwa, dan recorder untuk merekam informasi dari narasumber.

#### e) Persoalan Etika Penelitian

Dalam menghadapi persoalan etika tersebut, peneliti hendaknya mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologis, maupun mental. Oleh karena itu, peneliti harus mempersiapkan mental. Apapun yang ditulis tidak mengandung kebohongan dari sumber terpercaya dan tidak akan menuliskan sesuatu yang menyebabkan konflik.

### 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

#### a) Memahami Latar Peneliti dan Persiapan Diri Peneliti

Peneliti hendaknya mengenal adanya latar terbuka dan tertutup. Selain itu, peneliti juga harus tau bagaimana cara menempatkan diri sebagai peneliti yang dikenal atau tidak. Peneliti harus menyesuaikan penampilan dengan latar penelitian, seperti pakaian dan tingkah laku, hubungan akrab antara subjek dan peneliti alangkah baiknya harus di bina. Sebelum melakukan penelitian di lapangan, peneliti belajar mengenai *fashion store* agar ketika penelitian ini

berlangsung peneliti memahami apa yang dimaksud oleh informan dan dapat saling bekerja sama. Hal ini akan sangat berguna bagi peneliti dalam menggali informasi.

b) Memasuki Lapangan

Pada tahap ini peneliti harus dapat membina keakraban hubungan dengan informan sehingga seolah tidak ada dinding pemisah diantara keduanya. Menggunakan bahasa atau penyesuaian bahasa yang digunakan narasumber dan peneliti tidak dianjurkan untuk menduga dalam tahap ini karena peneliti harus mengetahui secara pasti mengenai suatu ungkapan, peristiwa, atau kejadian yang diketahuinya.

c) Tahap Penulisan Laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan atau saran demi kesempurnaan proposal.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Observasi.

Observasi adalah suatu metode amati dan catat secara sistematis dan teliti langsung gejala yang muncul pada subjek penelitian. Pengamatan dilakukan pada jam operasional toko sedang buka, saat kru memikirkan dan membuat program tentang strategi komunikasi pemasaran dan saat kru bekerja.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari sumber. Melalui wawancara, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui proses tanya jawab secara langsung, atau menggunakan formulir wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan terkait Strategi komunikasi pemasaran garlick store pada saat pandemic covid 19 untuk mendapatkan informasi. Wawancara ini akan dilakukan bersama informan atau nara sumber dari Garlick store, secara intensif.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. File peneliti gunakan dalam bentuk foto sebagai dokumen, berupa foto kegiatan wawancara peneliti kepada nara sumber dan foto lainnya yang diperlukan sebagai bukti dilaksanakannya penelitian.

## **F. Teknik Validitas Data**

Dalam teknik validitas data, peneliti memilih menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan merupakan secara konsisten mencari intepretasi dengan

berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif. Ketekunan pengamatan digunakan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap factor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melakukan wawancara dan melakukan dokumentasi serta observasi, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan alur yang terdiri dari tiga alur.

### **1. Reduksi Data**

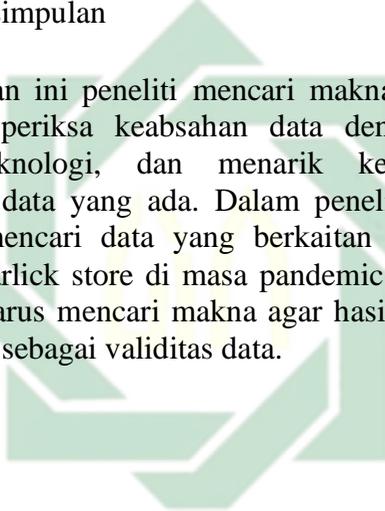
Pemilihan dan menganalisis data-data yang didapat. Proses ini dilakukan selama penelitian. Disini peneliti memilih data yang diperoleh terfokus dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Garlick Store* Surabaya. Data yang terkumpul dibuat menjadi ringkas dengan menggolongkan mengkategorikan data agar mudah diolah dan dibaca.

## 2. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Disini peneliti akan memaparkan secara rinci Strategi Komunikasi Pemasaran *Garlick Store* Surabaya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti mencari makna dari data yang dikumpulkan, periksa keabsahan data dengan mengamati persistensi teknologi, dan menarik kesimpulan serta memverifikasi data yang ada. Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mencari data yang berkaitan dengan Strategi komunikasi *Garlick store* di masa pandemic covid 19, tetapi peneliti juga harus mencari makna agar hasil yang diperoleh dapat diartikan sebagai validitas data.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV :

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### 1. Sejarah Garlick Store

Setiap keberhasilan pada suatu hal yang sesuai ekspektasi atau bahkan lebih, tidak mungkin tanpa melalui proses yang Panjang dan berwarna, proses yang telah dilalui biasa kita sebut dengan sejarah, sejarah akan selalu menjadi penting untuk bahan evaluasi dalam jangka Panjang. Karena pada dasarnya guru terbaik dan jujur adalah masa lalu yang dapat kita ambil sari nya, seperti kutipan sejarah tentang kiprah *Garlick store* yang di jelaskan oleh informan bernama Dito selaku *Owner* tunggal *Garlick store* Surabaya.<sup>31</sup>

Berdirinya *garlick store* itu tahun 2006 jl.bawean no 28 kota Surabaya. sempat buka cabang di kota Malang namun tidak lama tutup, lalu di tahun 2019 kita pindah *store* di jl.pucang adi no 71 kota Surabaya sampai sekarang ini. Asal mula kenapa memakai nama “*garlick*” kata *garlic* sendiri itu berarti bawang, dan bawang itu kan kalo di dimasak itu penyedap. Dan kenapa tambahkan di huruf “k” di akhir nya, karna biar bisa menjadi pecahan kata menjadi “*lick* dan “*lick*” itu sendiri kan artinya lidah, jadi kalo filosofinya “*garlick*” itu pecahan kata dari “*garlic*” dan “*lick*” yang berarti penyedap rasa dan lidah, kenapa kita ambil filosofi dari bahan makanan karna kan makanan itu kebutuhan pokok dan setiap orang kan butuh makan. Nah siapa tau

---

<sup>31</sup> <https://www.garlick.id/>

dengan filosofi itu orang juga jadi butuh juga untuk membeli sandang sebagai kebutuhan pokok nya namun bukan hanya sebagai kebutuhan pokok namun sebagai mode nya mereka, dan dari kedua filosofi ini yang di ambil untuk di aplikasikan ke dunia *fashion* yang akan di jalan kan *garlick store* kedepannya, jadi harapan kita dari nama dan filosofi itu, siapa tau *garlick* akan bisa merasakan taste yang bagus itu gimana bisa merasakan arah *fashion* yang bagus juga.

Ryan Dito menyatakan bahwa mencapai titik kestabilan hanya 50% akan di temukan karna memang sebagai pelaku usaha *clothing* harus memiliki *passion* dan *inovasi* yang bervariasi untuk dapat menjaga daya tarik dan daya beli konsumen dengan konsisten, karna pada dasar nya dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan, jika pelaku usaha *clothing* tidak mengutamakan *passion* dan *inovasi* maka tidak akan berkembang.

## 2. Visi dan Misi Garlick Store

### 1. Visi

Bisa menjadi acuan desain trus acuan di aspek *fashion*, dan juga menjadi *trendsenter* di dunia *fashion*, bisa jadi *consignment store* yang di kenal masyarakat lokal maupun mancanegara.

### 2. Misi

Bisa merangkul teman - teman sesama yang memiliki bisnis terutama di bidang *clothing* serta produk - produk lokal dan bersama sama bisa memajukan produk - produk lokal secara sehat

### 3. Logo Garlick Store

**garlick<sup>®</sup>**

**Gambar 4. 1**

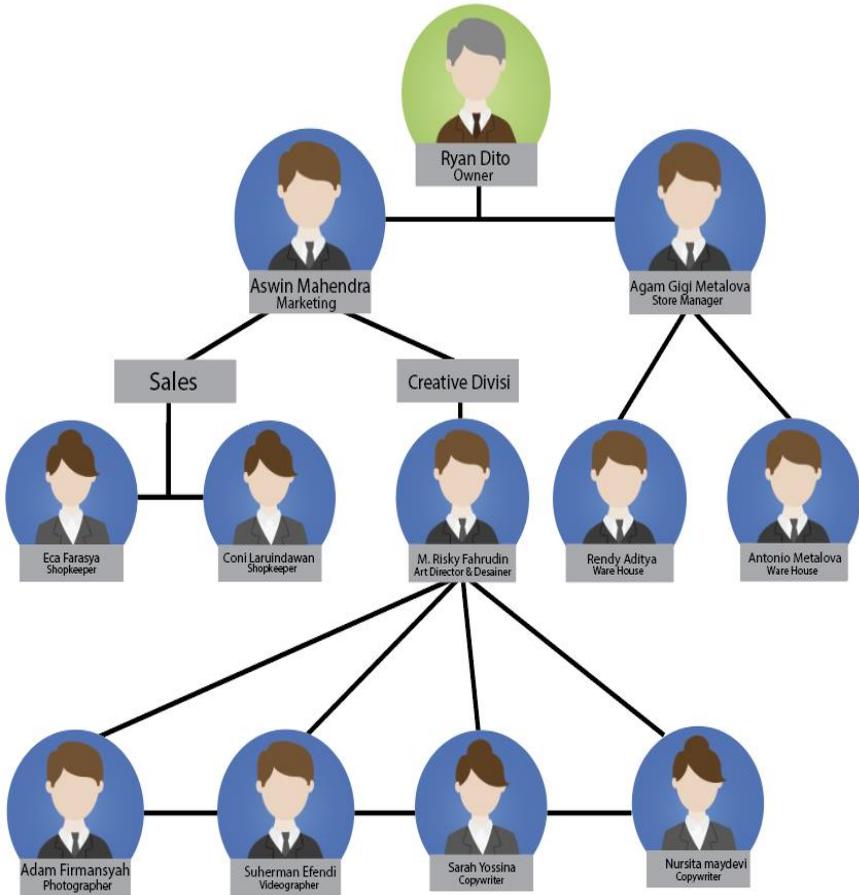
### 4. Profile Garlick Store

1. Nama Perusahaan : *Garlick Store*
2. Alamat Kantor : JL. Pucang Adi No. 71, Surabaya,  
Jawa Timur, Indonesia
3. Telepon : (+62 815) 54267448
4. Email : [marketing@garlick.id](mailto:marketing@garlick.id)
5. Market place : shopee, Tokopedia, garlick store  
website

### 5. Struktur Organisasi Garlick Store

Dalam menjalankan operasional pengelolaan Perusahaan, *Garlick Store* Surabaya membuat susunan kepengurusan Store. Hal tersebut terjuan untuk menciptakan suasana kerja yang *profesional*.

Adapun struktur organisasi yang sudah ada dalam *Garlick Store* Surabaya, yaitu :



**Gambar 4. 2**

## 6. Segmentasi Pasar

Dalam sebuah bisnis terdapat segmentasi pasar untuk menentukan target penjualan produk dan inovasi baru yang sesuai perkembangan pasar, maka dari itu database customer menjadi penting adanya untuk menjadi acuan, seperti data berikut :

Usia : 17 – 40 tahun

Gender : pria 60%, perempuan 40%

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan swasta,

Pekerja mandiri, Karyawan, ASN

## 7. Store Program

### 1. Store Program ( 2006 – 2021 )

Sebagai sebuah perusahaan garlick store pastinya memiliki sebuah program untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaannya seperti halnya :

- *Branding Garlick Store*

Di mana garlick membranding atau memperkenalkan tokonya ke masyarakat umum melalui berbagai platform media seperti media cetak dan juga media sosial untuk tempat melakukan iklan agar masyarakat mengetahui adanya toko garlick tersebut

- *Branding consignment store*

Setelah di rasa masyarakat mulai melirik adanya Garlick store lalu garlick mulai memperkenalkan dirinya sebagai

*consignment store* atau biasa di sebut juga dengan toko titip jual.

- Penambahan 1 cabang store

Dengan adanya permintaan pasaran yang kian hari kian bertambah garlick memberanikan diri untuk membuka cabang di jl. Pabean no 35 dengan tujuan agar produk dan pemilihan *offline store* nya lebih banyak

- Menjalankan *E-commers*

Eiring dengan era yang semakin maju dan mulai beralih ke era digitalisasi garlick pun tidak mau tertinggal salah satu upaya garlick untuk tetap mengikuti perkembangan jaman tersebut dengan cara mulai merambah ke arah *e-commers*

## 2. Store Program ( 2021 – Opsional )

Namun di tahun 2020 indonesia mengalami musibah dengan masuk nya virus covid 19 dengan begitu roda perekonomian Indonesia mengalami perubahan hal itu juga berdampak pada umkm yang ada di Indonesia salah satu nya garlick store, untuk mengatasi terjadi nya kebangkrutan garlick store memiliki program untuk tetap bisa bertahan di masa pandemic covid 19 ini, program tersebut berupa

- *Re-branding consignment store*

Dimana garlick kembali merebranding ulang toko nya dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih aware dengan keberadaan garlick dan garlick bisa mengait pasar yang lebih luas.

- *Produksi garlick produk*

Garlick store juga mulai mendvelop produk sendiri dengan tujuan agar memasukan garlick kembali stabil karna selama ini garlick hanya mengandalkan produk dari produsen yang menitip jual kan produk nya ke garlick.

## 8. Profil Informan

Penyedia informasi adalah orang yang memberikan informasi terkait dengan situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam memilih penyedia informasi, peneliti harus memilih penyedia informasi yang jujur, menepati janji, suka bicara, dan memiliki pandangan tertentu terhadap fenomena yang ada. Dalam Penelitian ini

- a) Nama : ryan dito  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 1 November 2021  
Jam : 14.00  
Jabatan : *Owner*
- b) Nama : Aswin Mahendra  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 2 November 2021

Jam : 15.00  
Jabatan : *Marketing*

c) Nama : M. Risky Fahudin  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 3 November 2021  
Jam : 18.00  
Jabatan : *Art director*

d) Nama : Adam Firmansyah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 3 November 2021  
Jam : 15.00  
Jabatan : *Photographer & desainer*

e) Nama : Suherman Efendi  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 4 November 2021  
Jam : 18.00  
Jabatan : *videographer*

f) Nama : Rendy Aditya  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tanggal Wawancara : 4 November 2021  
Jam : 15.00  
Jabatan : *warehouse*

g) Nama : Coni laruindawan  
Jenis Kelamin : perempuan  
Tanggal Wawancara : 6 november 2021  
Jam : 18.00  
Jabatan : *shopkeper*

## **B. Penyajian Data**

Penelitian dilakukan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan, dan untuk memperoleh atau mengumpulkan data-data dari narasumber atau informan serta pengamatan pada saat penelitian. Penelitian dilaksanakan di Garlick Store Surabaya, cara mendapatkan data dilakukan dengan mewawancarai informan dari Garlick Store Surabaya. Setelah data dan fakta diperoleh kemudian disusun dan diolah dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum dalam bentuk paragraf.

## 1. Strategi pemasaran *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi covid 19.

Untuk mencapai keberhasilan pada proses berwira usaha khususnya bidang *fashion* stabilitas penjualan dan juga eksistensi menjadi point utama, pada awal tahun 2020 indonesia mengalami dampak atas masuknya pandemi covid 19, yang memang mengganggu mobilitas di berbagai aspek proses laju perekonomian negara, salah satunya seperti aspek di bidang bisnis *clothing* dan ekonomi, hal tersebut menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha *clothing* untuk tetap bisa bertahan dan juga berinovasi terus dalam membangun strategi pemasaran agar bisa tetap menstabilkan penjualannya dan tidak sampai bangkrut, salah satunya *Garlick Store* Surabaya. Respon ideal *garlick store* Surabaya dalam menyikapi pandemi covid 19 dan akan di berikan penjelasan oleh Ryan dito sebagai *Owner*, Aswin Mahendra sebagai *Marketing*, M. Risky Fahrudin sebagai *art director* Suherman Efendi sebagai *Videographer*, Adam Firmansyah sebagai *Desainer dan Photographer*, Rendy Aditya sebagai *Warehouse*, Coni Laruindawan sebagai *Shopkeeper*.

### a. Strategi pemasaran *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi covid 19.

*Garlick store* adalah salah satu *consignment store* yang lumayan eksis di kota Surabaya, kota Surabaya sendiri menjadi salah satu kota metropolitan yang dimana masyarakatnya cukup memiliki karakter *fashion* yang cukup berkembang dan modern, bagi *garlick store* hal tersebut adalah peluang dan tantangan untuk melahirkan banyak inovasi guna memajukan bisnis nya, ketika berbicara tentang tantangan, pada awal tahun 2020 negara Indonesia mengalami ketidak stabilan cukup kompleks atas hadirnya pandemic covid 19 dan proses

tersebut berlangsung dengan waktu yang cukup panjang bahkan hingga saat ini pun pandemi covid 19 terpantau belum usai. Dan untuk menjaga kestabilan penjualan dan juga eksistensi menjadi tantangan tersendiri bagi *garlick store*, bukan hanya itu *garlick* juga memiliki Strategi Strategi untuk tetap bisa menjaga kestabilan penjualannya seperti memperkuat sektor *online store* seperti shopee dan juga tokopedia tidak hanya itu *garlick* juga memperkuat sektor sosial media seperti melakukan *soft selling* dan melakukan promise di media sosial seperti halnya membikin konten yang menarik konsumen untuk melihat *garlick* lewat sosial lalu mengiklan di ads intragram dan juga facebook di sisi lain untuk menarik konsumen nya *garlick* membikin aktivasi aktivasi offline seperti halnya membikin event discount lalu support di beberapa acara sebagai sponsorship dan juga mengajak collaborasi beberapa influencer untuk menjaga eksistensi nya, hal itu juga dituturkan oleh informan bernama pak Ryan Dito selaku owner *Garlick Store* :

Buat dampak dari pandemic covid 19 ini sih terus terang parah banget dan yang jelas di segi penjualan sangat berdampak sekali. Kalo terkait cara *garlick store* bertahan di kondisi pandemic covid 19 ini, kita kembangkan dulu masalah keuntungan, hal itu kita jadikan nomer dua dulu dan yang paling utama sekarang adalah mengatur cara untuk tetap bisa sustain dan survive dulu aja. *garlick* punya treatment khusus untuk bisa bertahan di kondisi pandem covid 19 ini seperti adanya *visit and pay*, jadi di sistem *visit and pay* ini kustomer bisa pilih barang di web nya *garlick store* setelah itu di *collage* nanti ada pilihan *visit and pay* setelah itu barang kita siapkan agar pembeli dapat melihat barang itu secara langsung di *store offline garlick*. Dan juga finansial harus lebih di ketatin.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut kita strategi marketing dari garlick sendiri lebih memfokuskan untuk membranding ulang garlick di media sosial, seperti di Instagram, facebook ads lalu kita bikin discount discount seperti discount akhir taun, discount awal taun, sama discount di hari ulang tahun garlick sebetulnya ga ada yang di lakukan secara terukur banget yang penting kita arahkan promosi dan branding kita di media sosial.

Menurut pernyataan dari informan bernama Ryan Dito selaku owner Garlick Store menyatakan bahwa stabilitas garlick store cukup terpengaruhi dengan adanya pandemi covid 19, salah satunya terkait kestabilan penjualan garlick store. Untuk menjaga stabilitas menurut Ryan dito upaya yang cukup efektif adalah memperkuat pertahanan atau memperketat financial bahkan ryan dito berpendapat bahwa masalah keuntungan adalah hal nomer dua pada saat kondisi seperti saat ini, setidaknya agar terhindar dari kebangkrutan garlick lebih mengutamakan tentang bagaimana caranya bisa tetep sustain dan survive, dan juga garlick Kembali memutar otak untuk tetap bisa menjaga kestabilan eksis teninya dengan lebih memfokuskan branding nya di beberapa platform media sosial, seperti halnya Instagram dan juga facebook ads.

Hal senada juga dikatakan pula oleh Aswin mahendra sebagai marketing head di garlick store Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk memikirkan strategi strategi marketing garlick store dalam melakukan penjualan produk produk garlick store. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Dampak covid di kestabilan penjualan *garlick store* yang jelas sangat berdampak sekali, yang pasti

penjualan nya turun banget, mendadak semua *habit* orang, *habit market*, *behaviour* seseorang, dan kebiasaan - kebiasaan nya berubah semua, lebih *defensive* untuk mengeluarkan uang. Jadi *spending money* nya mereka juga banyak yang sangat berkurang, jadi itu salah satu cara buat kita biasa tetep bisa bertahan di masa pandemi covid 19 ini, kita ubah *mainset* kita bahwa “ enggak kita enggak usah kok, kita pasti bisa ”, bukan hanya kita yang ngalamin kondisi ini tapi semua di seluruh dunia juga merasakan bahkan ada yang lebih terpuruk dari kita. Dan Menurut saya strategi marketing yang efektif juga menunjang kebangkitan *garlick* dari masa seperti ini, saat dimana daya beli seseorang bener – bener langsung turun drastis, kita mencoba untuk lebih fokuskan melakukan promosi kita di media sosial, kita mencoba membikin aktivasi - aktivasi di sosial media dan juga tetap harus punya inovasi – inovasi branding di segala kondisi yang di sesuaikan dengan moment nya masing masing, waktu pandemi covid 19 ini lebih kayak ke bikin konten konten *talk show* gitu yang *output* nya nanti satu kali *take* kita sebar ke tiga *platform* media sosial yang berbeda, kita siarin di Instagram TV, spotify podcast, dan youtube. kita juga membikin konten – konten *soft selling*, karna kan di dalam kondisi yang seperti ini itu misal kan konten kita cuman jualan atau *hard selling* aja orang - orang juga udah pada jenuh,. Dari situ kita mikir gimana cara nya buat bisa jualan tapi secara halus dan kustomer juga bisa lebih *interest* dengan kita, sekarang konsep marketing kita di rubah kearah situ, kita berusaha jadi temen dulu baru kita bisa jualan di situ.

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama Aswin mahendra selaku *marketing Garlick Store* menyatakan

bahwa dengan adanya pandemi covid 19 ini stabilitas penjualan di *garlick store* cukup menurun bahkan aswin mahendra menyatakan bahwa penjualan *garlick store* sangat menurun dikarenakan, semua *habit* orang, *habit market*, *behaviour* seseorang berubah semua. Seseorang juga lebih *defensive* untuk mengeluarkan uang terlebih untuk membeli produk yang memang bukan kebutuhan utama. Menurut aswin mahendra untuk mencoba mengembalikan kestabilan penjualan *garlick store* ke kondisi normal *garlick store* melakukan beberapa langkah strategi marketing salah satunya seperti lebih fokuskan melakukan promosi di media sosial karna menurut aswin melakukan bentuk promosi seperti itu lebih efektif ketimbang melakukan promosi menggunakan media lain terlebih media cetak karna di karenakan adanya pandemi covid 19 ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dan untuk mengobati kejenuhan masyarakat menghabiskan waktu salah satunya dengan bermain media sosial seperti instagram youtube dan sebagainya maka dari itu aswin mahendra selaku marketing divisi merasa dengan melakukan promosi dan *branding* di media sosial adalah cara yang efektif untuk kembali menyetabilkan penjualan *garlick store* terlebih di masa pandemic covid 19 ini, selain itu memperketat *financial* dan terus berinovasi di segala kondisi yang di sesuaikan dengan *moment* nya masing masing adalah salah satu langkah agar terhindar dari kebangkrutan tutur aswin mahendra.

Hal senada juga dikatakan pula oleh M. Risky Fahrudin sebagai *art director* di divisi kreatif *garlick store* Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk memikirkan konten konten yang di butuhkan *garlick store* dalam melakukan branding dan juga promosi di media sosial. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Dampak dari pandemi covid 19 ini sih bagi *garlick* cukup kerasa banget ya di bilang susah ya susah cuman kan mau gamau kita harus tetep bertahan gimana pun caranya, dari situ kita memutar otak lagi untuk memikirkan gimana cara kustomer kita mau membeli produk kita trus memikirkan gimana cara nya *garlick* bisa tetep ada, eksis, bangkit dan stabil lagi. di masa pandemi covid 19 ini *garlick* sekarang lebih memfokuskan promosi dan penjualannya lebih fokus ke *market place*, kita lebih kuat kan promosi kita ke arah itu seperti membuat konten konten atau promosi berbayar di ads Instagram, ads facebook dan *market place* lain nya,

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama M. Risky Fahudin menyatakan bahwa dampak dari pandemicovid 19 ini cukup kerasa bagi *garlick store* terlebih di penjualan offline dari situ M. Risky Fahrudin kembali memutar otak untuk memikirkan cara gimana kustomer tertarik untuk mau membeli produk *garlick store* dan juga memikirkan gimana cara nya *garlick store* bisa tetep ada, eksis, bangkit dan stabil lagi melalui konten konten promosi dan branding di media social terlebih *garlick store* sekarang memfokuskan promosi dan branding nya di media sosial.

Hal senada juga dikatakan pula oleh Adam Firmansyah sebagai fotografer di devisi kreatif *garlick store* Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk memikirkan konten konten fotografi yang di butuhkan *garlick store* dalam melakukan *branding* dan juga promosi di media sosial. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Kalo dampak dari pandemic ini yang pasti kerasa banget sih bukan hanya di penjualan tapi *eksistensi garlick* pun juga menurun dan untuk mengatasi itu kita mencoba

untuk lebih aktif di social media kayak kapan hari *garlick* sempet buat program konten gitu namanya “ORMAS” (obrolan mas mas) dari bikin konten itu yang jelas impek nya lumayan kerasa sih karena dari situ kayak terjadi sebuah interaksi antara *garlick store* dan kustomer. lah kalo ngomongi strategi komunikasi pemasaran yang efektif waktu pandemi covid 19 ini, kita lebih fokuskan ke *soft selling* di media sosial meskipun juga kadang kita juga *hard selling*, dan kenapa kita lebih kuat kan di sosial media nya karna kan konsumsi masyarakat terhadap media untuk saat ini sangat tinggi kan apa lagi di masa pandemi covid 19. Nah di *soft selling* ini kita lebih kayak membuat konten konten jokes terus ngasih refrensi film, trus refrensi *playlist* dan juga ngasih tips tips kayak DIY, yang harapannya biar *garlick* ini bisa tetep eksis trus kustomer kita bisa lebih ngerasa lebih *friendly* dengan *garlick* terus juga untuk menjaga *awareness*, trus kalo *hard selling* nya ya gitu cuman kayak kita bikin *discont* trus kayak bikin kuis – kuis dadakan.

## UIN SUNAN AMPEL

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama adam firmansyah menyatakan bahwa secara tidak langsung dampak dari pandemi covid 19 ini membuat penjualan *garlick store* menurun, bukan hanya penjualan aja namun eksistensi *garlick store* pun juga terkena dampaknya. Menurut adam firmansyah dalam mengatasi menurun nya penjualan dan juga eksistensi *garlick store* mencoba untuk lebih aktif di social media untuk media *branding* dan juga promosi, seperti yang sempat di tuturkan adam firmansyah, *garlick store* sendiri memiliki program konten di media social berupa “ORMAS”

(obrolan mas mas ) jadi konsep dari konten itu sendiri berupa *podcast* lalu konten konten *jokes* dan beberapa konten *soft selling* lain nya yang memiliki tujuan untuk menghibur para konsumen *garlick store* dan juga menarik minat beli konsumen *garlick store* terhadap produk dari *garlick*.

Hal senada juga dikatakan pula oleh Suherman Efendi sebagai videographer di devisi kreatif *garlick store* Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk memikirkan konten konten videografi yang di butuhkan *garlick store* dalam melakukan *branding* dan juga promosi di media sosial. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Kalo ngomongin dampak dari pandemi covid 19 ini yang jelas dampak pandemi covid 19 yang di rasakan *garlick* pada saat ini sih, yang jelas sangat kerasa sekali dampaknya. salah satu cara nya kita sekarang udah mulai mendvelop barang kita sendiri, kita mulai untuk memproduksi produk dari *garlick* sendiri dan mengurangi beberapa *brand* yang kita jualkan. Trus yang jelas untuk menghadapi pandemi covid 19 ini *garlick* punya langka untuk tetap menjaga kestabilitas nya yaitu dengan cara kita mencoba untuk berkolaborasi dengan beberapa *brand* yang ada di Surabaya, dan untuk sementara waktu ini untuk memasarkan produk nya *garlick* lebih kuatkan di *sector online* seperti di Tokopedia, shopee dan Ads Instagram. Dan juga kita mencoba untuk berkolaborasi dengan beberapa *micro influencer* yang ada di Surabaya. Terus untuk sekarang kita juga mencoba untuk menarik perhatian konsumen kita, kita mencoba untuk lebih *friendly* ke mereka dan kita sekarang membikin membikin konten *jokes* dan membuat *sale sale* dadakan yang dimana konsumen itu di harapkan akan melirik *garlick* karna mereka merasa

*garlick* ini asik trus *frendly* dan barang yang di jual juga berkualitas.

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama Suherman Efendi menyatakan bahwa dampak yang di dihasilkan oleh pandemi covid 19 ini cukup membuat *garlick store* merasakan menurunnya penjualan jika di lakukan sebuah presentase, sebelum pandemi covid 19 ini penjualan *garlick store* bisa 90 – 100%, namun pada saat pandemic covid 19 ini bisa turun hingga 10%. Namun *garlick store* tidak tinggal diam, *garlick store* terus berupaya agar tidak sampai gulung tikar meskipun sedang ada di kondisi yang sulit seperti saat ini, salah satu upaya *garlick store* dalam bertahan di kondisi pandemi covid 19 ini adalah *garlick store* mulai mendvelop produknya sendiri, dan mengurangi beberapa *brand* yang kita *consigment*. namun tidak hanya itu *garlick store* pun punya langka untuk menjaga kestabilitas nya yaitu dengan cara berkolaborasi dengan beberapa *brand* dan juga *micro influencer* yang ada di Surabaya, dan untuk sementara waktu ini *garlick* lebih memfokuskan pemasaran produk nya ke *marketplace* dan juga media sosial seperti di Tokopedia, shopee, facebook ads dan juga Instagram ads. Dan juga kita mencoba untuk berkolaborasi dengan beberapa *micro influencer* yang ada di Surabaya. Terus untuk menarik perhatian konsumen dan membuat *garlick store* tetep eksis mencoba untuk lebih *friendly* ke kutomer trus juga membuat konten - konten *jokes* dan membuat *sale - sale* dadakan yang di harapkan kustomer *garlick store* akan melirik *garlick store*.

Hal senada juga dikatakan pula oleh Rendy Aditya sebagai *warehouse* di *garlick store* Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk menginput keluar masuk nya ebuah produk di *garlick store*. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Kalo ngomongin kestabilan penjualan *garlick* di saat pandemi covid 19 ini yaa yang pasti penjualannya menurun sih selama pandemic covid 19 ini, dan cara nya buat meningkatkan penjualan itu sendiri yaa seperti, kita nyoba buat merangkul lagi kustomer - kustomer kita dengan cara kita mencoba menjadi teman mereka mencoba buat selalu ada buat mereka mekipun tidak bertemu langsung seperti kita mencoba untuk menghibur kejenuhan mereka lewat konten konten *jokes* kita terus lewat ngobrol bareng di *live streaming* Instagram kita dan juga kita ngabarin mereka kalo sedang ada event lewat *broadcast* whatapp gitu, mungkin gitu sih kurang lebih nya. Dan mungkin cara *garlick* bisa tetep bertahan dan juga tetep eksis di masa pandemi covid 19 ini, ya mungkin kita lebih kuatkan di sektor sosial media kita seperti membikin bikin konten yang sedang *trend* di saat ini trus juga kita setiap minggu itu ngadain *live streaming* di Instagram kita, tujuan nya sih kita berusaha menghibur kustomer kita agar tidak tambah jenuh ketika ada di rumah terus kita berusaha untuk lebih *friendly* ke kustomer.

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama mas rendy menyatakan bahwa kestabilan penjualan *garlick store* di saat pandemi covid 19 ini menurun, salah atu upaya untuk meningkatkan penjualan *garlick* mencoba untuk merangkul lagi kustomer - kustomer nya dengan cara menghibur kejenuhan kustomer nya lewat konten konten *jokes* lalu mencoba ngobrol bareng kustomer di *live streaming* Instagram *garlick* dan juga *garlick store* berusaha untuk tetap ngasih kabar kustomer kalo sedang ada *event* lewat *broadcast* whatapp. Dan juga salah satu cara untuk *garlick store* bisa tetep bertahan dan juga tetep eksis di masa pandemi covid 19

ini, *garlick store* lebih kuatkan sektor sosial media seperti membikin konten yang sedang *trend* di saat ini lalu setiap sekalidalam minggu itu *garlick store* mengadakan *live streaming* di Instagram.

Hal senada juga dikatakan pula oleh Coni Laruindawan sebagai *shopkeeper* di *garlick store* Surabaya, yang di mana beliau memiliki tanggung jawab untuk berhadapan langsung dengan kustomer dari *garlick store* langsung dan memikirkan bagaimana cara menarik minat beli kustomer saat edang berkunjung ke *store garlick*. Berikut adalah hasil pernyataan beliau:

Untuk dampak pandemi covid 19 ini, saya sebagai *shopkeeper* nya *garlick store* merasa cukup kwalahan sih dalam memenuhi target penjualan, dan yang pasti kita mencoba memutar otak untuk mencari strategi marketing yang dapat menarik konsumen kita agar mau membeli produk *garlick*, salah satu nya kita mencoba untuk lebih *friendly* ke kustomer ketika ada kustomer datang ke *store* kita mencoba lebih ramah lagi ke mereka, lebih mencoba untuk bisa akrab dengan mereka agar mereka itu merasa nyaman dan akhir tertarik untuk membeli produk yang di jual oleh *garlick store* dan kita juga mencoba memfokuskan untuk melakukan promosi promosi di sosial media kita mencoba membuat konten konten *soft selling* agar cutomer itu tidak jenuh harus di kasih konten konten *hard selling* terus. Itu juga cara *garlick* buat menjaga eksistensi nya di tengah masa pandemi covid 19 ini sih.

Menurut pernyataan dari informan bernama informan bernama Coni Laruindawan menyatakan bahwa dampak pandemi covid 19 ini cukup kerasa terlebih dalam penjualan *garlick store*,

terlebih waktu awal - awal pandemic covid 19 kestabilan penjualan *garlick store* jauh di bawa kata kurang dan yang pasti *garlick store* tidak tinggal diam agar tidak ampau guling tikar *garlick store* pun memiliki beberapa strategi marketing yang dapat menarik konsumen kita agar tertarik untuk membeli produk *garlick*, salah satu nya mencoba untuk lebih *friendly* ke customer, ketika ada kustomer datang ke *store* para pegawai *garlick store* mencoba untuk lebih ramah lagi ke kustomer, lebih mencoba untuk bisa mengakrab kan diri dengan kutomer agar kustomer dari *garlick store* merasa nyaman dan akhir tertarik untuk membeli produk yang di jual oleh *garlick store* dan juga seperti yang sudah di tutur kan oleh beberapa crew dari *garlick store* lainnya, *garlick store* lebih memfokuskan untuk melakukan promosi di sosial media seperti halnya mencoba membuat konten konten *soft selling* agar kutomer itu tidak jenuh karna terus di suguhkan dengan konten konten yang berbau *hard selling* secara terus menerus. Lalu untuk tetep bisa menjaga eksistensi nya di tengah masa pandemi covid 19 ini, *garlick store* berusaha menarik perhatian konsumen nya lewat konten konten yang lagi *trend* dan juga konten konten yang bisa menghibur para konsumen agar terlepas dari kejenuhan saat menghadapi *pandemi covid 19* ini.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

### 1. Perspektif Teoritis

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisa data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan obyek. Dimana data-data diperoleh dari informan yang dipilih selama penelitian berlangsung

selain itu juga bermanfaat untuk menjelaskan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan.<sup>32</sup>

Hasil pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi dan pencatatan. Saat peneliti melakukan penelitian di Garlick store. Sebagai proses sederhana dan menarik kesimpulan dari data, analisis data bertujuan untuk mengumpulkan atau menelaah data yang diperoleh dengan cara yang bermakna agar mudah dipahami. Berikut beberapa temuan yang ditemukan para peneliti:

Strategi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada menjaga stabilitas penjualan di era pandemi covid 19 yaitu pada proses promosi. Garlick store menggunakan media sosial seperti intagram dan juga facebook sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Karena media sosial memungkinkan adanya interaksi satu sama lain antara garlick store dan konsumennya, interaksi tidak hanya terjadi pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang memungkinkan menarik perhatian konsumennya . Pada proses promosi yang berjalan dengan lancar serta komunikasi yang baik, maka garlick store mendapatkan banyak perhatian dan keyakinan dari konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu hal kecil yang ternyata berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Akhirnya dengan proses promosi dan komunikasi yang tersampaikan dengan baik ke konsumen, maka banyak konsumen yang tertarik pada produk yang dijual oleh garlick store. Promosi

---

<sup>32</sup> Masri Singarimbun, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, (Jakarta: P3ES,1998), 263

yang diterapkan oleh garlick store pada media sosial Instagram dan facebook meliputi :

- (a) memberikan konten konten jokes, konten edukasi, dan juga konten DIY
- (b)Mempercantik feeds untuk menarik perhatian konsumen
- (c)Menggunakan konten untuk berinteraksi dengan konsumen
- (d)Menggunakan caption atau keterangan pada foto dengan jelas mengenai detail produk
- (f)Menggunakan fitur sponsor pada Instagram dan facebook untuk menyebar luaskan informasi tentang Garlick store sehingga semakin banyak yang mengetahui tentang garlick dan produk yang dijualnya.

Namun tidak hanya itu saja Garlick store juga melakukan berbagai macam bentuk publikasi dan promosi agar target penjualan setiap bulannya dapat tercapai. Seperti membuat event, menyampaikan informasi lewat berita dan juga sosial investment. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian, garlick store melakukan publikasi dan promosi melalui media sosial instagram. Ditinjau dari media sosial instagram garlick store dengan Akun Instagram @garlickstore. Akun yang sudah memiliki pengikut 532.000 dan sudah lebih dari 11.000 Feeds lebih yang di posting oleh Akun Instagram garlickstore. Artinya jika dilihat dari jumlah Pengikut dan Feeds yang diposting oleh akun @garlickstore dinilai telah secara aktif untuk membangun kedekatan antara garlickstore dengan setiap followersnya. Pasalnya jika ditinjau dari segi komunikasi, captions dan juga konten yang dibangun telah dengan sengaja guna kedekatan komunikasi agar adanya timbal komunikasi yang dilakukan antara garlick store dengan publiknya. Inilah bentuk publisitas dan promosi yang secara maksimal difungsikan oleh garlick store disaat pandemi covid-19.

Events merupakan sebuah kegiatan atau acara dengan periode waktu yang telah ditentukan yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan produk-produk perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh garlick store berdasarkan dari hasil temuan pada penelitian ini, garlick store membuat event-event dengan menggaet beberapa influencer dengan periode tertentu untuk menyebarluaskan produk garlick store. Namun tidak hanya itu, garlick store juga membuat event seperti halnya memberikan giftaway dan juga discont dadakan untuk para followers setianya.

News (Berita) Berita merupakan suatu tulisan guna menyebarkan sebuah informasi tertentu. Garlick store secara aktif menyampaikan menulis informasi dalam bentuk press release yang pada akhirnya akan di muat di beberapa platform digital nya seperti Instagram, web dan juga facebook untuk dapat dijadikan salah satu sumber informasinya. Dari rangkaian kegiatan dalam bentuk event rasanya belum sempurna apabila event tersebut masih belum dikemas dan disajikan dalam bentuk berita. Oleh karena itu, meskipun saat setiap orang dipaksa untuk mengurangi mobilitas guna menekan laju penularan Covid-19, namun masyarakat tidak kesulitan dalam mengakses berita-berita atau informasi mengenai garlick store. Berita yang disajikan tidak jauh dari informasi informasi mengenai promosi garlick sstore secara soft selling. Dari intensitas pemberitaan yang muncul dalam media massa dalam bentuk digital, semakin memperkaya pencarian garlick store dalam bentuk jejak digital. Ini artinya, garlick store telah secara konsisten memenuhi kebutuhan informasi yang ingin diketahui oleh publik melalui digital. Dalam sebuah pemasaran, berita yang disajikan oleh media mengenai sebuah produk merupakan salah satu bentuk soft selling.

Terlihat tidak menjual produk secara *hardselling* namun lebih mengedepankan unsur pengingat yang disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya atau konsumennya mengenai keberadaan *garlick store* ditengah pandemi Covid-19 maupun kemampuan bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama.

Social Investment atau yang lebih dikenal dengan program investasi sosial merupakan salah satu bagian strategi yang dimaksimalkan oleh *garlick store* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Program investasi sosial akan selalu mengusung konsep yang berbasis kepentingan sosial masyarakat. Kadang kala saat ini masih ada saja perusahaan yang tidak mementingkan unsur investasi sosial. Palsunya, perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *fashion store* ini ini memikirkan betul mengenai manfaat dari program investasi sosial bagi masyarakat maupun perusahaan. Hal tersebut terbukti dengan komitmen *garlick store* dalam membuat event – event yang melibatkan masyarakat seperti hal nya membikin event mendadak *clycling* lalu rally sepeda dimana dalam hal ini *garlick* mengajak masyarakat untuk berolahraga sepeda untuk menjaga kebugaran badan agar terhindar dari paparan virus covid 19 di balik adanya social investment *garlick* sebenarnya juga sedang melakukan soft selling.

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan strategi komunikasi pemasaran *garlick store* Surabaya di masa pandemi covid 19 hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Yaitu dengan menggunakan teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler.

Teori bauran pemasaran (*Marketing mix*), teori ini berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Produk, keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan *benefit* produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Tempat, merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual. Harga, merupakan unsur yang tidak kalah penting, didalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk. Promosi, merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasran langsung agar produk kita dikenal banyak konsumen. Proses ini sangat penting dalam membangun image branding suatu *brand* yang mempunyai daya jual tinggi.<sup>33</sup>

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di kendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya,

---

<sup>33</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Bank, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta Pusat, h,192

yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”.<sup>34</sup>

1. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place* (Tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk tertarik membelinya.

Dari data tersebut yang sudah diperoleh tersebut menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran menurut Philip Kotler, bentuk korelasi antara fenomena dan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut ;

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

- (a) Product (Produk) adalah segala sesuatu baik berupa fisik maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki suatu keinginan untuk mampu bersaing dipasaran. Produk dari garlick store ini adalah berbagai kebutuhan fashion mulai topi, kaos, kemeja, sweter, celana, sandal dan masih banyak lagi yang cocok untuk di gunakan bepergian, ke kantor dan kebutuhan sehari hari. garlick store merupakan bidang usaha yang berjalan di bidang fashion store yang mengusung konsep sebagai toko titip jual. Dalam artian garlick store menjualkan beberapa pilihan produk yang di produksi oleh beberapa produsen. Harga yang ditawarkan ke pasaran pun juga dapat terbilang ramah di kantong.
- (b) Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan dari konsumen kepada perusahaan untuk barang yang sudah ditawarkan. Harga mengikuti barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memperhitungkan barang seperti apa yang cocok dijual dengan harga tinggi maupun rendah. Karena konsumen akan mempertimbangkan juga barang yang akan didapat dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Harga produk dari garlick store sudah diperhitungkan oleh owner dari garlick store. Perhitungan itu berdasarkan dari harga yang sudah di sepakati oleh dua belah pihak antara produsen dan garlick store. Sehingga garlick store sudah mematok harga yang sesuai. Selain itu, pemilihan harga juga disesuaikan dengan target pasar dan harga dipasaran.
- (c) Place (tempat) juga diartikan sebuah wadah untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Garlick

store memasarkan produknya dengan menggunakan platform media sosial Instagram dan juga market place seperti Shopee dan tokopedia. Namun garlick juga memberikan pilihan kepada konsumennya jika ingin melihat produk nya secara langsung dengan adanya offline store yang berada di jl. Pucang adi, Kota Surabaya.

- (d) Promotion (Promosi) adalah segala bentuk kegiatan atau barang yang bertujuan untuk menginformasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fungsi dari promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan jangka waktu tertentu, mempertahankan merek, dan memperkuat hubungan antara penjualdengan konsumen. Untuk saat ini garlick store dalam melakukan sebuah promosi memilih untuk menguatkan sector media sosial sebagai alat untuk branding dan juga melakukan promisi. Jika ditinjau dari segi komunikasi digital, konsistensi publisitas saat ini menjadi point penting guna menciptakan daya Tarik dan *engagement* konsumen, hal itu telah dibuktikan oleh garlick store. Selain itu, moment-moment lain yang dimaksimalkan oleh garlick sstore dalam mendongkrak dna menjaga stabilitas penjualan adalah melalui dengan cara membuat konten konten softelling dan juga event online melalui media sosial seperti memberikan giftaway lalu discount dadakan dan tidak hanya itu garlick store juga mencoba lebih friendly dengan kustomernya dengan cara menghibur customernya lewat media sosial seperti hal nya membikin konten konten jokes lalu memberikan konten kreatif seperti membuat hal hal yang bisa di lakukan di rumah hingga melakukan live intagram bareng dengan konumennya hal tersebut di nilai cukup efektif terlebih untuk menarik minat beli konsumen di masa pandemic covid 19.

## 2. Perspektif Islam

### a. Promosi menurut hukum islam

Promosi ini memiliki dua makna, yaitu makna umum dan makna khusus, makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan, sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi info. Dari pengertian ini, khalid bin abdul Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut khalid biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli. Penulis dalam hal ini sependapat dengan khalid yang menyebutkan kedekatan makna *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* dengan promosi secara umum, akan tetapi dalam pengertian khusus peneliti tidak sependapat dengan pendapatnya, karena promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli. Dengan demikian, kesimpulan pengertian khalid bin abd Allah mengenai *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan untuk memperkenalkan produk dan untuk menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

### b. Periklanan dan hukum islam

Pada dasarnya iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang pedagang, hal tersebut pastinya tidak akan jauh dari sesuatu yang akan melebih-lebihkan barang tersebut untuk menarik minat pembeli.

Sedangkan dalam islam iklan dengan pujian tidak benar, yaitu yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan, perbuatan itu diharamkan, hal ini didasarkan pada firman Allah dalam Q.S.An- Nisa ayat 29 :<sup>35</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَتْ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesuatu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan jika suka sama suka diantara kamu janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada mu.

Ayat ini menunjukkan bahwa seseorang pedagang tidaklah boleh menjual dagangannya dengan cara yang batil haruslah menawarkan barang dengan jujur agar pembeli tidak merasa dirugikan dan agar pembeli puas dengan barang yang dibelinya, dengan begitu penjual akan dipercaya.

---

<sup>35</sup> Al-Qur'an Terjemahan surah An- Nisa Ayat 29

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Setelah melakukan serangkaian langkah penelitian sehingga menghasilkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *garlick store* Surabaya di masa pandemi covid 19. Terkait strategi *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi covid 19 menyatakan bahwa ternyata memilih untuk bertahan dan mengesampingkan keuntungan yang besar akan lebih efektif dalam menjaga kestabilan penjualan dan juga dapat meminimalisir resiko kebangkrutan di sisi lain strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam *management garlick store* sendiri.

#### **B. Rekomendasi**

adapun rekomendasi yang ingin disampaikan peneliti adalah:

##### *1. Bagi Garlick store*

Hendaknya strategi komunikasi pemasaran berguna untuk melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus mempersiapkan strategi yang lain untuk memasarkan produk dan menarik minat pelanggan sehingga produknya akan cepat dikenal dimasyarakat luas dan dapat memuaskan konsumen dan menarik pelanggan lewat

beberapa aktivasi yang di ciptakan oleh *garlick store* surabaya.

## 2. Bagi fakultas dan program studi

Ilmu komunikasi ini telah membantu banyak pihak dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari institusi media, perusahaan maupun kalangan masyarakat. Karena hampir semua kegiatan berhubungan dengan komunikasi, terlebih lagi bagi perusahaan dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran untuk meraih minat pembeli. Peneliti meyarakan untuk lebih mengembangkan segala kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran *garlick store* Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat mefokuskan pada strategi komunikasi pemasaran *garlick store* dalam menghadapi era digital.

## C. Keterbatasan Penelitian

Hambatan peneliti selama melakukan peneliti yaitu, jarak dan waktu tempuh untuk bertemu dengan informan untuk melakukan wawancara, sehingga peneliti melakukan perjanjian untuk melakukan wawancara. Ditambah dengan jadwal *Garlick store* yang cukup padat dan kondisi pandemi covid-19 yang sedang marak di Indonesia yang membuat wawancara ini harus dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jamaludin, S.E.I., M.Ec.Dev. *Pandemi virus corona (pandemic covid-19) dan dampaknya terhadap perekonomian*, April 18, 2020.
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta, 2009.
- Atina Maskurotin, “*Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah’ah di Kabupaten Pamekasa*”. *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), h. 20.
- Putri Diah Juniar Perdamaian, Adinda Puspita, Neng Frida, “*Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia*” Vol. 1(No. 1), 2020, 28-36.
- Onong Uchjana Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: PT. Alumni, 1986). 84
- Alvionita, Bella. *Strategi Brand Image Hotel Oval Surabaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Mahasiswa ILKOM Stikosa AWS, 2014, 20
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2016), hlm179

- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. (Jakarta: 2010). hlm.3.
- Susilo A, Rumende CM, Pitoyo CW, Santoso WD, Yulianti M, Herikurniawan H, et al. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. J Penyakit Dalam Indones*. 2020;7(1):45
- Ratih Hurriyati, *Baluran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), hlm. 48.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Pusat, h,192
- Syahrin Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189
- Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung, CV Alfabeta, 2003), h. 20
- Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 21
- Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No.1 (April, 2017), h. 71-94

Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam: *Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 91

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

Wahyu Mijil Sampurno, “*Penerapan etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis industri rumah tangga*”. *Jurnal of Islamic*

Wiwin Koni, “*Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global*”. *Jurnal Al- Buhuts* ,Vol 11, No1, (Juni 2015), h. 74

Anik Indarti, *Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, PT. Songkok Awing Gresik* (Surabaya: Islam Negeri Sunan Ampel University, 2020)

Septian Langga Shatria, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo* (Surakarta: University Negeri Sebelas Maret, 2020)

Akbar Prayogo, *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan* (Surakarta: University Negeri Sebelas Maret, 2015)

Dwi Bhakti Iriantini, Budiyanto, Suwitho, *Developing Marketing Performance through Iconic Ethnical Product* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ekonomi, 2021)

Ketan. S. dan Dr. Vikrant Chauhan, *A Study of Digital Marketing Strategies in Fashion Brands*

*Implementation* (Uttrakhand, India: Department Of Management, Himalayan Garhwal University, 2019)

Masri Singarimbun, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, (Jakarta: P3ES,1998), 263

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Pusat, h,192

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

Al-Qur'an Terjemahan surah Al-Jum'ah Ayat 11

Al-Qur'an Terjemahan surah An-Nisa Ayat 29

#### **Internet :**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

(<https://pakarkomunikasi.com/strategikomunikasi-pemasaran>)

Diakses 20 September 2021 pukul 20.30

[mbizmarket.co.id/news/apa-itu-yang-dimaksud-sistem-konsinyasi-dalam-bisnis/](http://mbizmarket.co.id/news/apa-itu-yang-dimaksud-sistem-konsinyasi-dalam-bisnis/)

Diakses 20 September 2021 pukul 20.40

<https://www.garlick.id/>

Diakses 20 September 2021 pukul 21.00