



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
LAVAZZA.ART STORE DI KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Oleh:**

**Imam Kholifatur Rahman**  
**B05217029**

**Dosen Pembimbing:**

**IMAM MAKSUM, M.Ag**  
**NIP.197306202006041001**

**Program Study Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**2022**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : IMAM KHOLIFATUR RAHMAN

NIM : B05217029

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran LaVazza art Store Di kabupaten Tuban*" adalah 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, 30 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Imam Kholifatur Rahman

B05217029

# LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Imam Kholifatur Rahman  
NIM : B05217029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAVAZZA.ART STORE DI  
KABUPATEN TUBAN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan,

Surabaya, 29 Mei 2022



IMAM MAKSUM, M. Ag  
NIP.197306202006041001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**LAVAZZA ARI STORE DI KABUPATEN TUBAN**

Skripsi

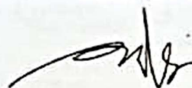
Disusun Oleh:

INAM KHOLIFATUR RAHMAN

B05217029

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
pada tanggal: Rabu, 08 Juni 2022

Pengaji I



Imam Maksum, M.Ag  
NIP.197306202006041001

Pengaji II



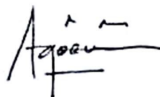
Dr. Moch. Choirul Arif, M.Fil.I  
NIP. 197110171998031001

Pengaji III



Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP. 197102042005011004

Pengaji IV



Dr. Agnes Moh. Moeftah, S.H., M.Si  
NIP. 197110171998031001



24 Juni 2022

dan,

Dr. Moch. Choirul Arif, M.Fil.I  
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : IMAM KHOLIFATUR RAHMAN  
NIM : B05217029  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI  
E-mail address : imamkholifatur@gmail.com

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

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAVAZZA.ART STORE DI KABUPATEN TUBAN

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, 15 Juli 2022

Penulis



(IMAM KHOLIFATUR RAHMAN)  
*nama terang dan tanda tangan*

## **ABSTRAK**

### **Imam Kholifatur Rahman, B05217029 Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.art Store di Kabupaten Tuban**

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini mencakup dua rumusan masalah, yaitu; Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Founder LaVazza.art Store” agar terbangun kepercayaan dari konsumen dan juga bagaimana Hambatan yang didapat LaVazza.Art Store untuk menarik minat beli Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lavazza.art, pemanfaatan sosial media dalam komunikasi pemasaran dan juga hambatan yang dialami selama menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengungkapkan fakta dan data yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran di Lavazza.art. yang kemudian dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu/IMC.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui strategi yang dilakukan pengelola lavazza.art menggunakan unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran terpadu / IMC. Pihak pengelola mengedepankan promosi menggunakan sosial media/digital seperti instagram, whatsapp dll sebagai media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat daya beli konsumen.

**Kata Kunci: Stategi komunikasi, komunikasi pemasaran, Lavazza.art**

## ABSTRACT

### **Imam Kholifatur Rahman, B05217029 Marketing Communication Strategy Lavazza.art Store in Tuban Regency**

The problems that occur in this study include two problem formulations, namely; How is the marketing communication strategy carried out by "LaVazza.art Store owner" in order to build trust from consumers and also how are the obstacles that LaVazza.Art Store gets to attract consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the process of marketing communication strategy applied by Lavazza.art, the use of social media in marketing communication and also the obstacles experienced during implementing the marketing communication strategy.

In this study, a descriptive qualitative method is used to reveal the facts and existing data regarding the marketing communication strategy at Lavazza.art. which is then analyzed using the theory of integrated marketing communication/IMC.

From the results of the research conducted, it can be seen that the strategy carried out by the Lavazza.art manager uses elements of an integrated marketing communication strategy / IMC. The manager prioritizes promotions using social/digital media such as Instagram, WhatsApp and others. as a medium used in marketing communications so that it can increase consumer purchasing power interest.

**Keywords: Communication marketing strategy, marketing communication, Lavazza.art**

## DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	3
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kerangka Teoretik.....	13
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC.....	13



2.	Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	21
3.	Komunikasi Pemasaran Islam.....	23
B.	Kerangka Pikir .....	28
C.	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....		31
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
B.	Lokasi Penelitian .....	31
C.	Jenis dan Sumber Data .....	31
D.	Tahap-Tahap Penelitian.....	32
E.	Tehnik Pengumpulan Data.....	33
F.	Tehnik Validitas Data.....	35
G.	Tehnik Analisis Data .....	35
BAB IV.....		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	37
1.	Subyek Penelitian .....	37
2.	Objek Penelitian .....	40
B.	Penyajian Data .....	44
1.	Strategi komunikasi pemasaran Lavazza.art dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat jual beli produk .....	45
2.	Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.art dalam meningkatkan minat daya beli produk .....	59
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

1. Perspektif Teori .....	61
2. Perspektif Islam .....	74
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran atau Rekomendasi .....	78
C. Keterbatasan Penelitian .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	83
Lampiran .....	82

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.2 Informan.....	38
Tabel 2.3 Struktur Organisasi.....	40

### **DAFTAR GAMBAR**

Bagan 2.1 Kerangka pikir .....	29
Gambar 3.1 Logo Lavazza.art .....	44
Gambar 3.2 Produk Lavazza.art .....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman digital dengan berkembangnya teknologi, banyak sekali dampak positif yang dapat dirasakan saat ini. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, media sosial, dan perdagangan dalam lingkup ekonomi dan bisnis. Dengan kemajuan Internet saat ini, khususnya dalam bidang perdagangan, Internet telah mengalami perubahan besar dan berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dari perubahan metode dan proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan tanpa percakapan langsung atau tatap muka, seperti kegiatan perdagangan, belanja dan promosi. Berkat internet, telah tercipta teknik perdagangan tidak langsung atau online yang terintegrasi dengan sistem yang disebut e-commerce.

Pada saat ini kegiatan berbisnis lebih dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi digital seperti internet. Pembeli pada toko biasa hanya ada dalam jangka radius beberapa km dari lokasi toko yang ada tersebut, namun apabila online store dalam penjualannya bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia bahkan dunia hal tersebut diungkapkan Alex Candra selaku perwakilan dari Bukalapak didalam seminar daring Australia Indonesia Centre. Sebab adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat pada akhirnya pelaku usaha banyak yang memanfaatkannya sebagai media untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalani, salah

satunya tentu dengan mengembangkan bisnis offline menjadi bisnis online/ online shop.

Indonesia merupakan negara yang juga akhirnya dilihat akan memiliki potensi yang baik dalam dunia belanja online, sebab sudah banyak pula toko offline menjadi online store. Online store masih akan menjadi perbincangan hangat bagi kalangan masyarakat Indonesia karena keinginan untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya menjadi jauh lebih besar lagi. Perkiraan usia pengusaha toko online berdasarkan pembeli atau penjual adalah usia kerja. Belanja online biasanya disukai oleh masyarakat umum, terutama anak muda, karena mudah dan tersedia untuk memenuhi segala kebutuhan.

Melihat hal tersebut, Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global* yang ada di Indonesia, kembali mengumumkan hasil survei terbarunya mengenai persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman pada platform e-commerce di Indonesia. Survei ini diadakan secara tatap muka, pada bulan Januari 2022, dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia.

Dari hasil survei yang didapat, Tokopedia dinilai unggul dengan layanan pengiriman terbaik, terlengkap, dan yang paling penting, paling gerak cepat di antara e-commerce lainnya. Di sisi lain, mayoritas konsumen juga menilai produk yang ditawarkan atau dijual di e-commerce Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/20/04/2022/sengitnya-persaingan-e-commerce-di-indonesia-mana-yang-paling-gercep/>

Jumlah penikmat internet di Indonesia terus bertambah pada setiap tahunnya. Seperti yang diketahui pada berita harian kompas, pada awal tahun 2021, jumlah pengguna web di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa orang. yang berarti adanya peningkatan 15,5 % atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Absolute jumlah masyarakat indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Yang artinya bahwa penetrasi web di indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7%.<sup>3</sup>

Banyak UMKM yang pada akhirnya terdorong untuk mengembangkan bisnisnya menjadi berbasis digital, media sosial yang bisa untuk dijadikan lahan untuk menarik minat daya beli konsumen tak lain seperti; facebook, instagram, youtube, tiktok dan website juga whatsapp. Penggunaan media digital dalam proses berbisnis tentunya tidak akan selalu mulus pasti akan ada kendala yang akan dialami oleh pelaku usaha terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk bisa bersaing secara sehat dengan kompetitor bisnis lainnya dengan menggunakan media digital. Menurut kominfo kategori penipuan yang terjadi pada tahun 2021 disebabkan transaksi jual beli di e-commerce.<sup>4</sup> Kasus penipuan secara online yang marak terjadi jga menjadi faktor penghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha hal itu disebabkan akan mulai minimnya daya kepercayaan terhdap pelaku usaha online.

---

<sup>3</sup><https://amp.kompas.com/tekn/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta/>.

<sup>4</sup><https://www.cnnindonesia.com/>

Komunikasi pemasaran yang sangat efektif dapat menciptakan serta meningkatkan ekuitas merek (brand equity). Menurut Aaker (1997), ekuitas dari sebuah merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan dari sebuah perusahaan.<sup>5</sup>

Menurut Mullin, periklanan merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran, namun definisinya sendiri adalah pembuatan atau pembayaran billboard yang sudah ada, pencetakan lintas media, atau adaptasi terhadap media baru yang berperan sebagai alat komunikasi.

Dengan demikian, tujuan dari komunikasi pemasaran ialah menerangkan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen. Kejelasan dari sebuah produk yang ditawarkan menjadi tanggungjawab dari pelaku usaha, hal itu disebabkan semakin jelas produk yang ditawarkan maka konsumen juga tidak akan ragu untuk membelinya. Dasar dari komunikasi pemasaran akan mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antar individu/pribadi<sup>6</sup>.

Komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pelaku usaha dengan konsumen atau calon konsumen tentunya akan memberi dampak terhadap minat dan

---

<sup>5</sup>Novia Tri Lestari, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2019 hlm 1-8

<sup>6</sup>Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. 2006. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal 9

daya beli konsumen terhadap suatu produk. Kesalahan dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha juga akan menjadi penghambat berkembangnya suatu bisnis online.

Aliminsyah dan Pandji, mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal<sup>7</sup>. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh pemilik *online store* untuk menarik minat daya beli konsumen sebagai tujuan dari usahanya. Strategi yang dimaksud dalam menjalankan bisnis online yakni, cara yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah online store. Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran<sup>8</sup>. Mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran merupakan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Lavazza.art Store sendiri merupakan toko yang berbentuk online store yang menawarkan produk Wedding hand made ( Mahar dan box hantaran pernikahan ) . Dunia wirausaha sekarang telah cukup banyak melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi, begitu banyak ide-ide yang muncul sehingga terbentuklah suatu inovasi yang menarik.

Dalam upaya mempertahankan produk, pengusaha perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*) yang merupakan suatu proses adanya integrasi keseluruhan

---

<sup>7</sup>Aliminsyah dan Panji. *Kamus Istilah Manajemen*. 2004. (Bandung: CVYrama Widya). Hal 81

<sup>8</sup>Op-Cit.Mahmud Machfoedz.Hal122

upaya komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi pesan-pesan merek. Perusahaan juga harus berupaya untuk membangun hubungan baik dengan konsumen demi bisa mempertahankan *brand* dipasar dan *brand image* di masyarakat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran LaVazza.art store di kabupaten Tuban dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat jual beli produk".

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan "LaVazza.art Store" agar terbangun kepercayaan dari konsumen ?
2. Bagaimana pemanfaatan media online yang dilakukan oleh Lavazza.art?
3. Bagaimana Hambatan yang didapat LaVazza.Art Store untuk menarik minat beli Konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini ialah :

1. Memahami proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh "LaVazza.art



- Store” dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Mengetahui media sosial / online yang digunakan oleh Lavazza.art dalam memperkenalkan produknya.
  3. Mengetahui hambatan dalam Strategi komunikasi pemasaran penggunaan media digital/ media online yang dilakukan oleh “LaVazza.Art Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bantuan dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat daya beli suatu produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a) Penelitian ini dapat membuka wawasan kaum pelaku wirausaha untuk mengetahui mengenai perencanaan sampai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik minat daya beli pada suatu produk, sehingga dapat terjadi volume peningkatan penjualan dari sebuah produk .
- b) Memberikan pengetahuan prihal pentingnya penerapan suatu strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran.

## E. Definisi Konsep

Konsep dalam hakikatnya adalah istilah, yaitu satu istilah atau lebih yang mendeskripsikan suatu tanda-tanda atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu.

Jika masalah dan kerangka teoritisnya telah jelas, maka dengan gampang bisa diketahui juga berita tentang tanda-tanda yang adalah sentra perhatian. Definisi konsep itu sendiri secara singkat berarti sekelompok berita atau tanda-tanda. Seperti yang dikatakan sang R.Merton bahwa konsep merupakan definisi menurut apa yang perlu diamati. Konsep memilih antara variabel-variabel mana kita ingin memilih adanya interaksi empiris. antara lain menjadi berikut :

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi atau "stratego" yang memiliki perencanaan dan merencanakan dan gagasan menggunakan memakai kata yang efektif. Koordinasi dari rekan tim kerja, mempunyai visi dan misi serta pada akhirnya mengidentifikasi faktor pendukung yang sinkron dalam menggunakan prinsip-prinsip aplikasi pada gagasan secara efisien dan efektif pada mempunyai strategi buat mencapai tujuan secara efektif.

Komunikasi telah menjadi aktivitas dalam setiap kehidupan manusia terutama dalam dunia bisnis. Pelaksanaan aktivitas komunikasi pada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Komunikasi verbal dalam dilakukan komunikasi secara formal atau resmi dilakukan seperti, cara menanggapi sesuatu, cara mendengarkan sesuatu dan cara menindaklanjuti sesuatu.

Pengertian pemasaran (Marketing) dari menurut istilah market (pasar). Secara sederhana, pasar dipahami menjadi lokasi sekelompok penjual dan pembeli bertemu buat melaksanakan aktivitas transaksi tukar menukar uang, berdasarkan William J. Stanton, pemasaran ialah sistem holistik menurut aneka macam aktivitas usaha atau bisnis yang ditunjukkan buat merencanakan, memilih harga barang atau jasa, mempermosikannya, dan mendistribusikannya pada konsumen dan mampu memuaskan konsumen. Pasar adalah loka konsumen menggunakan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan sanggup buat terlibat pada pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran adalah aktivitas pada rangka penciptaan yang nir hanya kegunaan loka dan kegunaan waktu, namun jua penciptaan kegunaan pemiliknya .

Komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat krusial pada penjualan. Lantaran tanpa komunikasi pemasaran, tidak akan mungkin khalayak mengenal produk yang ditawarkan sang para pelaku bisnis. Di setiap komunikasi pemasaran seluruh mampu berjalan secara efektif. Semua tergantung taktik yang dijalankan atau diterapkan sang pelaku bisnis. Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif bisa menyebabkan imbas penjualan yang baik juga bagi para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis berlomba-lomba buat menciptakan taktik yang baik supaya produk yang ditawarkan dikenal khalayak pada pada juga diluar negeri.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tentunya berdampak terhadap cara bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya jika strategi yang diterapkan baik maka pengembangan bisnis akan lebih mudah dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencari konsumen atas apa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan perencanaan media yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran, tersampainya pesan yang ingin diutarakan kepada konsumen atau calon konsumen menjadi salah satu hal terpenting dalam memperkenalkan suatu produk .

## 2. Media online

Media digital/ Online merupakan suatu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam berinteraksi sosial, bersifat saling memberikan aksi dan reaksi, dan juga berbasis pada teknologi internet. Perhatian pengunjung dapat ditarik dengan menggunakan Promosi dan konten produk yang ingin dipasarkan. Strategi pemasaran internet/media online ini sangat praktis dan berguna untuk menambah jumlah minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga target yang diinginkan sesuai dengan target awal pemasaran.

## 3. Minat Beli

Minat daya beli konsumen dapat tumbuh dengan sendirinya atas apa yang dilihat dan dirasakan. Ketertarikan pada suatu hal menjadi salah satu daya minat beli konsumen. Minat daya beli konsumen dapat timbul dengan sendirinya apabila sudah merasa tertarik dengan hal tersebut dan memutuskan untuk memiliki barang tersebut.

Rencana konsumen dalam membeli sesuatu tentu akan berhubungan dengan minat daya beli

konsumen terhadap kebutuhan yang sedang menjadi prioritas. Minat daya beli konsumen terhadap suatu produk seharusnya dilihat oleh pelaku usaha untuk dijadikan sebagai peluang dalam mengembangkan usahanya.

#### 4. LaVazza.art store

The Lavazza.art Store adalah toko online yang menawarkan produk pernikahan handmade (mas kawin dan kotak hantaran pernikahan). Dalam dunia bisnis saat ini, begitu banyak ide lahir, inovasi lahir, dan kreativitas lahir. Toko LaVazza.art sendiri berfokus pada pembuatan mahar pernikahan dan kotak hantaran pernikahan yang ditargetkan untuk anak muda yang ingin menikah. Toko LaVazza.art dikelola secara individual dengan mengutamakan kualitas dan kuantitas dan menawarkan garansi perbaikan gratis secara gratis saat pemasaran di toko online, termasuk pengiriman untuk produk yang berbeda.

Oleh karena itu, dalam survei toko LaVazza.art ini, konsumen sangat cepat dicintai konsumen dalam pemasaran.

### **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika pembahasan dimaksudkan menjadi citra yang akan sebagai utama bahasan pada penelitian ini sebagai akibatnya bisa memudahkan pada tahu atau mencerna perkara – perkara yang akan dibahas.

Bab pertama pendahuluan berisi beberapa sub dan bab antara lain: latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua Kajian Teoretik berisikan sub dan bab yang akan membahas mengenai kajian pustaka dan juga kajian teori yang berisi bahasan mengenai pendapat dari para pakar pada kitab atau artikel yang menaruh pemahaman teori atau opini yang berkaitan menggunakan penekanan penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga mengenai Metode Penelitian, dalam bab ini membahas masih ada beberapa sub bab antara lain : Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan asal data, termin – termin penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab ke empat adalah hasil penelitian dan pembahasan dalam bab ini masih ada beberapa sub bab antara lain yang berisi : Gambaran generik subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan output penelitian.

Bab lima Penutup terdapat uraian mengenai konklusi yang diperoleh dari penelitian berdasarkan dari pembahasan dan saran yang ditinjau berkenaan menggunakan pembahasan penelitian dan juga keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Kerangka Teoretik**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC**

Suatu bagian yang menjelaskan secara garis besar suatu penelitian terdapat pada bagian kerangka pikir atau kerangka teoretik.

Suatu rencana yang bertujuan untuk menjabarkan sebuah ekpetasi produk dari perusahaan dengan tujuan agar memperoleh dampak dari berbagai aktivitas kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran agar muncul minat terhadap suatu produk disuatu pasar merupakan arti dari strategi pemasaran menurut Tjipnoto dan Greorius.<sup>9</sup>

Strategi komunikasi pemasaran Lavazza.art untuk meingkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan kerangka dalam pemikiran pada penelitian ini.

Strategi pemasaran menurut kuurtz ialah segala macam bentuk program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perencanaan menentukan target pasar dengan tujuan memuaskan konsumen dengan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari : price, place, product dan promotion.<sup>10</sup>

Konsumen potensial tentunya dapat di tarik dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sebab sasaran yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Penerapan IMC dapat mengintegrasikan pada semua alat- alat promosi

---

<sup>9</sup>Fandy Tjipnoto and Gregorius Chandra,"*Pemasaran Strategik*" (Yogyakarta: Andi, 2012).hlm 193

<sup>10</sup>Boon, *Contemporary Marketing*.hlm 42

sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis untuk menawarkan produk yang ada.

Segala tindakan yang berkeaktivitas memobilisasi sumber daya yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha dengan tujuan membuat sebuah perusahaan unggul dari perusahaan yang lain, memuaskan konsumen dan membuat kompetitor kalah dengan cara sehat demi mencapai tujuan organisasi disebut dengan strategi<sup>11</sup>

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (communication mix)<sup>12</sup> yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

a. Publicity and public relations/ Humas

Public relation/Humas adalah berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Public relations and publicity meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.

Public relation sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga seorang konsumen akan berminat atau tidak membeli sebuah produk. Hubungan yang dijalin oleh suatu pelaku

---

<sup>11</sup>Iksan, "Manajemen Strategis; Dalam Kompetisi Pasar" Gloibal (Jakarta: Gaung Persada Press, 2004). hlm 94

<sup>12</sup> Kotler dan Keller.2009, *Manajemen Pemasaran*, Bahasa Indonesia Jilid Satu edition (Jakarta: Erlangga).



usaha dan konsumen akan mempengaruhi hubungan yang baik lagi dengan konsumen dan akan mempengaruhi calon konsumen yang selanjutnya.

Hubungan yang terjalin baik maka akan menentukan keputusan dari seorang konsumen untuk mengambil keputusan terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Sales Promotion/Promosi Penjualan

Sales Promotion/Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek yang meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lain sebagainya.

Pemberian promosi dalam proses penjualan tentu akan berpengaruh terhadap kelangsungan keputusan dari konsumen.

Promosi yang diberikan tentu beraneka ragam bentuknya, bisa berupa pemberian diskon, pemberian tambahan barang/produk, cash back, atau gratis dalam ongkos kirim suatu produk. Promosi penjualan dilakukan tentu berguna untuk menarik dan menambah daya beli konsumen, sehingga konsumen mudah untuk memutuskan suatu barang/jasa yang akan dibeli.

c. Advertising/Iklan

Advestising Iklan merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat mengajak/persuasuve pada perusahaan kepada calon pembeli yang potensial atas

suatu produk jasa dan barang. Dilakukan dengan cara baliho, poster dan media cetak dan lain sebagainya.

Pemasangan iklan dulu hanya berupa media offline seperti banner, baliho, poster, borsur. Perkembangan zaman yang ada menambah banyak pilihan dalam mengiklankan suatu produk. Pengiklanan pada era hari ini dengan memanfaatkan teknologi kebanyakan menggunakan sosial media atau menggunakan dunia digital. Pemanfaatan dunia digital dilakukan karena cangkupan yang diambil juga akan jauh lebih luas, jangkauan calon konsumen juga luas, dan semakin mudahnya biaya dalam proses pengiklanan daripada menggunakan cara offline. Namun, tidak bisa dipungkiri masih banyak pula yang memasang iklan dengan cara offline karena dirasa hal itu juga masih bisa menarik konsumen jarak dekat.

Fungsi iklan tentunya tidak terlepas dari keinginan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berikut merupakan fungsi iklan:

- 1) Memberi informasi produk
- 2) Meningkatkan minat daya beli
- 3) Memberi nilai lebih

Tujuan adanya pengiklanan tak lain adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada khayalak ramai guna menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ada. Tujuan iklan dari setiap perusahaan

terkadang berbeda beda. Perusahaan satu ingin ada iklan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang ada sehingga mendapat respon atas produk yang ditawarkan sedangkan dalam perusahaan lain bisaja mereka hanya ingin mendapat citra yang positif terhadap suatu produk yang ada sehingga setiap iklan memiliki sifat tujuan yang tidaklah sama.<sup>13</sup>

d. Social Media/ Media Sosial

Social media/ media sosial merupakan bentuk komunikasi yang dengan cara sebuah media online dengan para calon pembeli potensial menggunakan instagram, facebook, youtube, blog dan lain sebagainya. Media sosial semakin marak ada di Indonesia karena adanya perkembangan teknologi yang juga signifikan. Mulai banyak media sosial yang akhirnya mulai tumbuh dengan pesat dengan jutaan kali pengunduhan melalui aplikasi yang ada.

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha sebagai media komunikasi pemasaran dirasa sangat diperlukan dikarenakan media sosial sudah sangat besar dan bisa digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan suatu produk yang dibuat.

e. Interactive marketing/Pemasaran Interaktif

---

<sup>13</sup>Morissan,"*periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*"(Jakarta Kenana Prenada Media Group, 2010) Hal.19

Pemasaran interaktif/ Interactive marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang program dan bersifat online guna untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun yang tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness) meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Pemasaran interaktif biasanya digunakan untuk menjelaskann sebuah produk kepada konsumen atau calon konsumen sehingga timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang akan ditawarkan.

Kegiatan dalam proses pemasaran interaktif bisa daalam bentuk online/offline. Ketika menerapkan kegiatan dalam bentuk online maka cara yang digunakan adalah aktif dalam menjawab segala pertanyaan dari sosial media yang ada, tidak bosan menjelaskan produk yang akan ditawarkan dan juga selalu merespon segala bentuk pertanyaan maupun saran dan kritik dari konsumen. Hal tersebut juga bisa menarik dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

- f. Word of mouth marketing/Pemasaran dari mulut ke mulut/ Langsung

Word of mouth marketing merupakan interaksi dari pengalaman .konsumen kepada konsumen langsung. Hal tersebut juga bisa dilakukan oleh tim kerja pada sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada orang

lain sehingga bisa menarik minat daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha biasanya akan menjadi sebuah kesan di hati konsumen. Apabila pengalaman yang diterima baik maka tentu seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan, mereka juga akan memperkenalkan atau tanpa berpikir panjang akan merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang lain. Namun jika pengalaman yang diterima buruk maka tentu strategi komunikasi pemasaran ini sangat sulit dilakukan karena tidak adanya rekomendasi dari orang lain mengenai produk yang ditawarkan. Penerapan strategi tersebut juga diperlukan adanya pelayanan yang baik dari pelaku usaha yang sedang menawarkan produknya agar menjadi diminati oleh konsumen.

g. Personal selling / Penjualan personal

Personal selling/ Penjualan personal adalah dialog tatap muka yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen potensial. Kegiatan personal selling meliputi presentasi penjualan, meeting dan bentuk- bentuk lain sebagainya.

Dialog tatap muka juga bisa dilakukan dengan konsumen agar konsumen memiliki minat dan daya beli terhadap suatu produk yang ditawarkan. Personal selling biasaya

dilakukan ketika seorang pelaku usaha mengikuti sebuah event atau diundang menjadi suatu pembicara dalam sebuah event.

Pada waktu tersebut pelaku usaha akan memperkenalkan produk dan bentuk usahanya kepada khayalak ramai sehingga banyak orang akan menjadi mengenali produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran ini juga sangat efektif dilakukan dengan memikirkan bagaimana penjelasan produk yang mudah diterima oleh orang lain namun tidak meninggalkan nilai dari produk tersebut, konsumen yang ada tentu akan tertarik jika produk yang ditawarkan terkesan sangat meyakinkan konsumen untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dari bauran pemasaran dan promosi perusahaan yang berguna untuk menghasilkan citra atau picture bersifat satu dan konsistensi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup iklan (advertising), pemasaran langsung (directpromotion), pemasaran interaktif, promosi penjualan (sales promotion), promosi penjualan (personl selling), dan hubungan masyarakat (public relation), dan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sebagai penunjang berhasilnya sebuah komunikasi pemasaran .

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC berupaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra yang

bersifat satu dan konsisten bagi konsumen, sehingga segala informasi yang disampaikan memiliki kesamaan di mata konsumen.<sup>14</sup>

Media yang digunakan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran tentunya memiliki banyak cara. Online dan offline merupakan cara yang bisa digunakan dalam proses komunikasi pemasaran.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuannya sendiri yakni memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh seorang pelaku usaha kepada konsumen/calon konsumen agar mereka mengenal atau mengetahui produk yang akan ditawarkan. Oleh sebab tujuan tersebut maka komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan perlu adanya pertimbangan dalam penerapannya. Ada tiga tahap dalam komunikasi pemasaran yang mengarah ke arah perubahan,<sup>15</sup> berikut tahapannya:

### a. Tahapan perubahan pengetahuan

Tahapan ini merupakan tahapan awal dari penerapan strategi komunikasi, para konsumen atau calon konsumen yang awalnya belum mengetahui keberadaan suatu produk akhirnya bisa memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut.

---

<sup>14</sup>Nasruhlhak akkas, pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu, e-jurnal katalogis, volume 4 nomor 1, januari 2016 hlm 24-36

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *"Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC"* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama:2009), hal 17

Informasi yang disampaikan merupakan kegunaan produk, untuk siapa produk tersebut dan hal penting lainnya yang berupa informasi yang bertujuan sebagai penunjang dari suatu produk.

b. Tahapan perubahan sikap

Tahapan selanjutnya yaitu perubahan sikap, perubahan sikap yang ditunjukkan merupakan tahapan setelah mengetahui informasi mengenai produk yang ada. Perubahan sikap bisa muncul karena adanya penilaian, perasaan dan kecenderungan dari konsumen. Ada tiga komponen yang menjadi pengaruh adanya perubahan sikap yaitu (1) adanya kepercayaan konsumen/calon konsumen terhadap suatu produk (2) adanya perasaan mengenai produk tersebut akan menjadi kebutuhan konsumen/calon konsumen atau tidak ada dalam rincian kepentingannya (3) adanya keinginan rasa untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan ingin memiliki produk tersebut.

c. Tahapan perubahan perilaku

Tahapan yang terakhir adalah adanya perubahan perilaku dimana akan menjadi penilaian dari konsumen apakah ia akan terus lanjut menggunakan produk yang disediakan atau sebaliknya. Perubahan perilaku yang selalu diharapkan oleh pelaku usaha adalah konsumen tidak beralih kepada produk lain yang sama dengan pertimbangan yang baik.



Kerangka dalam komunikasi pemasaran tentunya dipergunakan sebagai bentuk persuasi agar konsumen atau calon konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan, pelaku usaha mengarahkan agar para konsumen diarahkan terhadap harga, produk, warna, dekorasi dan lain sebagainya sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Kotler dan Keller merepresentasikan segala unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat penyambung komunikasi dengan konsumen.<sup>16</sup>

Komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Minat daya beli konsumen dapat tumbuh dengan sendirinya atas apa yang dilihat dan dirasakan. Ketertarikan pada suatu hal menjadi salah satu daya minat beli konsumen. Minat daya beli konsumen dapat timbul dengan sendirinya apabila sudah merasa tertarik dengan hal tersebut dan memutuskan untuk memiliki barang tersebut.

### 3. Komunikasi Pemasaran Islam

Komunikasi pemasaran tentu memiliki arti dan acara yang berbeda dengan ekonomi konvensional. Pada ekonomi Islam ini maka segala proses kegiatan didalamnya haruslah berlandaskan pada hukum syariat yang ada.

Komunikasi pemasaran yang baik akan memiliki dampak yang baik pula sehingga hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an potongan

---

<sup>16</sup>Hermawan Kertajaya, "*Positioning Diferensi*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2005) hal.32

surat Al-Baqoroh ayat 83 tentang berucap dan berakhlak yang baik kepada sesama :

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Artinya : “Serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia” (Al-Baqoroh:83)

Akhlik sendiri merupakan tingkah laku atau tabiat baik dan buruknya perilaku seseorang. Lalu yang menjadi tolak ukur dalam perilaku baik dan buruknya akhlak seseorang ialah dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Seseorang yang berperilaku sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist maka itu lah akhlak yang sempurna yang tidak melanggar ajaran agama Islam.

Orang yang tidak memiliki akhlak yang baik akan berdampak sangat fatal seperti contoh ialah perkelahian antar teman, tidak menghormati orang lain sehingga banyak orang yang tidak menyukainya dan masih banyak lagi dampak jika tidak memiliki akhlak baik. Akan tetapi jika seseorang memiliki perilaku yang baik maka akan banyak dampak positif yang dia dapatkan seperti orang-orang suka berteman dengan nya, terciptanya solidaritas, tidak ada perselisihan antar teman dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah mengatakan bahwa pemasaran Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam

.Dalam prosesnya aktivitas komunikasi pemasaran yang bergerak secara islam maka seluruh kegiatan yang dilakukan hendaknya sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha hendaknya memiliki kebermanfaatn untuk pasarnya. Sebab ada 3 hal yang menjadi pertimbangan ketakwaan mansia atas Allah SWT adalah halal, proses pengerjaan yang bersih dan melakukan penyajian dengan caara islami.

Minat daya beli konsumen terhadap suatu produk tentu menjadi penentu terhadap keberlangsungan produk tersebut. Pelaku usaha harus bisa melihat peluang yang ada dalam membuat produk, menawarkan produk, hingga pada tahap memproduksi sebuah produk.

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, Prinsip-prinsip pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 1999),

Rencana konsumen dalam membeli sesuatu tentu akan berhubungan dengan minat daya beli konsumen terhadap kebutuhan yang sedang menjadi prioritas. Minat daya beli konsumen terhadap suatu produk seharusnya dilihat oleh pelaku usaha untuk dijadikan sebagai peluang dalam mengembangkan usahanya. Para pelaku usaha tentunya harus bisa untuk memprediksi perilaku konsumen yang berkaitan dengan, merek, harga, promosi, iklan dan kombinasi.

Kemampuan yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha terhadap minat daya beli produk diharapkan mampu menjadi jawaban atas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau calon konsumen.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tentu akan ada beberapa tahapan yang harus dipikirkan untuk menjadi dasar keputusan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tahapan tahapan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran tentunya didasari atas perencanaan untuk membuat konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk yang ingin ditawarkan, setelah itu konsumen akan timbul rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut sampai dengan ditahap konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

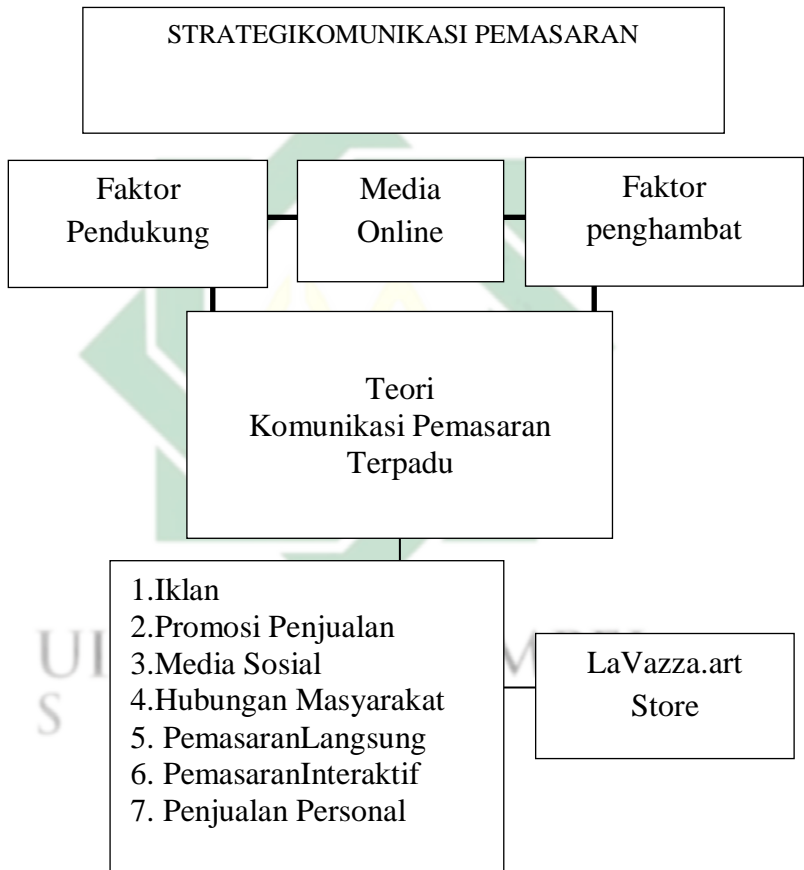
Lavazza.art adalah toko online yang menawarkan berbagai jenis produk pernikahan handmade (mas kawin dan kotak hantaran pernikahan). Dalam dunia bisnis saat ini, begitu banyak ide lahir, inovasi lahir, dan kreativitas lahir. Toko LaVazza.art sendiri berfokus pada pembuatan mahar pernikahan dan kotak hantaran pernikahan yang ditargetkan untuk anak muda yang ingin menikah. Lavazza.art ingin menjawab

peluang yang ada di wilayah tuban terutama di geneharjo perihal mahar pernikahan yang dilakukan dalam prosesi pernikahan. Dalam proses pengelolaan lavazza.art ini dilakukan secara individual atau masih tergolong usaha kecil / UMKM. Lavazza.art memiliki prinsip yaitu dengan mengutamakan kualitas produk. Langkah yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran yakni dengan menawarkan garansi perbaikan gratis jika barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan konsumen tanpa biaya lagi atau gratis, ada pula pengiriman yang gratis ongkos kirim untuk beberapa waktu dan respon cepat saat adanya pemasaran di toko online, selain itu adanya kemudahan dalam memilih barang dan ongkos kirim termasuk pengiriman untuk produk yang berbeda. Oleh karena itu, dalam survei toko LaVazza.art ini sangat cepat dicintai konsumen dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang dilakukan oleh LaVazza.art Store secara keseluruhan bertujuan untuk mendapat respon yang baik dari konsumen atau calon konsumen agar menarik dan meningkatkan minat daya beli terhadap produk yang ingin ditawarkan, sehingga secara umum komunikasi pemasaran terpadu pada LaVazza.art Store diharapkan mampu berdampak positif terhadap pembentukan citra perusahaan yang dimana nanti hasil penelitian tersebut bisa membangun citra perusahaan. Pembangunan citra yang baik terhadap sebuah perusahaan dalam hal ini adalah lavazza.art tidak lain tujuannya untuk memperkenalkan produk dengan mudah kepada konsumen dan mendapat pembelian kembali produk yang ada serta dipercaya oleh konsumen untuk menjadi toko online yang mementingkan kualitas produk yang ditawarkan.

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian komunikasi pemasaran LaVazza.Art Store dalam bagan guna untuk mengetahui cara meningkatkan jumlah minat beli produk adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

### **C. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu akan dipergunakan oleh peneliti sebagai acuan dasar pijakan pada penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian.

Kajian dari penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah kajian hasil penelitian terdahulu :

Pada penelitian Nourma Rizqi umamah mengenai Komunikasi Pemasaran Komunitas Belajar Kampung Sinaoe Sidoarjo menjelaskan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ialah bauran pemasarasan dengan tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kampung Sinaoe Sidoarjo.

Penelitian lain seperti Ria nurwadani dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di DesaBono Sedati Gede. Dari penelitian tersebut diketahui minat daya beli konsumen naik karena gencarnya melakukan komunikasi pemasarasan dengan menggunakan media online.

Penelitian selanjutnya adalah nurul aniisa dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Study kasus pada pemasaran online di “REALin Store”). Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui penggunaan media online yang dilakukan oleh “REALin Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen

Pada penelitian Atika Nur hidayati dengan judul Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industri Brem Pak Marjuli dapat diketahui hasil dari penelitian

tersebut adalah peningkatan strategi komunikasi hubungan masyarakat dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian selanjutnya adalah fitriah inayah ichawanda dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Study Pada Pt. Petrokimia Gresik). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran yang baik dengan startegi yang tepat akan membuat penjualan meningkat.

Dari semua penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneiliti lakukan memiliki beberapa persamaan yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun, pembeda penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah subyek yang akan diteliti. Subyek yang diteliti merupakan store online mengenai mahar pernikahan yang ada di wilayah Tuban. Selain itu, peneliti menggunakan teori komunikasi terpadu atau IMC dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Media Sosial
4. Hubungan Masyarakat
5. PemasaranLangsung
6. PemasaranInteraktif
7. Penjualan Personal



## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengartikulasikan strategi pemasaran pada toko lavazza.art di daerah Tuban, tergantung pada masalah dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dan secara sistematis mencatat gejala atau fenomena atau objek yang diteliti. Tujuan penelitian kualitatif dan deskriptif adalah untuk mengklarifikasi fakta, situasi, fenomena, variabel, dan situasi yang terjadi selama berlangsungnya penelitian dan untuk mempresentasikan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menceritakan data dalam kaitannya dengan situasi saat ini, sikap dan pandangan yang muncul dalam masyarakat, kontradiksi antara dua situasi atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan faktual, dan lain-lain.<sup>18</sup>

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Rumah Pendiri Lavazza.art di Geneharjo Semanding Tuban dan mengikuti kegiatan produksi yang sedang berlangsung.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan

---

<sup>18</sup> Informasi pendidikan "*penelitian deskriptif kualitatif*".

<http://www.informasipendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>

nara sumber yang dapat memberikan informasi. Penulis memfokuskan pada beberapa informan yang ada di Lavazza.art untuk mendapatkan data ini.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan berfungsi sebagai data pendukung berupa data tentang dokumen, buku, foto, arsip, dan subjek penelitian.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Menurut Moleong ada tiga tahapan pokok dalam penelitian kualitatif antara lain:

1. Tahap pra lapangan

Orientasi menetapkan fokus, menyesuaikan paradigma dengan teori dan disiplin, menggali konteks penelitian, termasuk observasi awal di lapangan, dalam hal ini Uin Sunan Ampel Surabaya, menyusun dan meneliti proposal penelitian dan seminar proposal penelitian. topik.

2. Tahap kegiatan lapangan

Fase ini melibatkan fokus penelitian, pengumpulan data terkait strategi pemasaran Lavazza.art. Strategi pemasaran perlu diselaraskan dengan pemasaran (marketing) dan tujuan pemasaran (marketing goals), misalnya melalui upaya pencapaian kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

3. Tahap analisis data  
Fase ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisasikan data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diinterpretasikan sesuai dengan konteks masalah yang diteliti. Selain itu, sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid dan deskriptif sebagai dasar dan bahan untuk memaknai atau menafsirkan data, yang merupakan proses penting dalam memahami konteks data. Memverifikasi keabsahan data dengan memeriksa Penelitian.
4. Tahap penulisan laporan,  
Fase ini berisi kegiatan yang mengumpulkan temuan dari semua rangkaian kegiatan akuisisi data untuk memberi makna pada data. Setelah itu, konsultasikan dengan atasan Anda mengenai hasil penelitian tersebut, dan mintalah pendapat atasan Anda sebagai poin perbaikan untuk meningkatkan hasil penelitian tersebut.
5. Langkah terakhir  
Melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk mengadakan ujian skripsi.<sup>19</sup>

## **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

---

<sup>19</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 85-103.

1. Penelitian kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data dari literatur dan data dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data dengan penelitian lapangan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara lisan melalui tanya jawab dan bertemu secara langsung yang dapat memberikan informasi tersebut. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang dengan menggunakan metode memberikan pertanyaan terhadap informan. Penelitian kali ini terdiri dari tiga orang informan, antara lain satu informan dari pendiri Lavazza.art dan dua informan dari pengurus Lavazza.art. Pemilihan informan dengan cara pengambilan sampel terarah, yaitu teknik pengambilan sampel yang disengaja dan memenuhi semua persyaratan pengambilan sampel yang dipersyaratkan. Adapun kriteria informan adalah :

- a. Memahami tentang lavazza.art
- b. Founder Lavazza.art
- c. Terlibat dalam proses produksi dan penjualan

b. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti.

Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan

dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena atau objek yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas Lavazza.art dalam menjalankan strategi pemasaran Untuk meningkatkan jumlah pembeli.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dokumen. Artinya, ia mendapatkan data dari banyak dokumen. Keuntungan menggunakan dokumen adalah relatif murah, hemat waktu dan energi. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan kejadian, data dari internet, buku, dan sebagainya.

**F. Tehnik Validitas Data**

Metode validasi data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode perluasan partisipasi. Artinya, peneliti tetap berada di lapangan sampai data yang dibutuhkan terpenuhi, dan merupakan peer-reviewed discussion, diskusi sementara hasil temuan dengan rekan seprofesi. Penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti yang memberikan kontribusi secara wajar agar dapat meningkatkan kualitas dari hasil penelitian mereka, dan akhirnya triangulasi, yang berarti sumber data.

**G. Tehnik Analisis Data**

Analisis data merupakan rangkaian dari proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Pendekatan ini digunakan untuk penyederhaan terhadap suatu data yang diolah. Tahapan menganalisa dan

menginterpretasikan data dengan literatur merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan proses wawancara dan melihat hasil dokumentasi disertai dengan hasil observasi lapangan melalui data yang diperoleh selama masa penelitian .

Model aliran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga plot sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan dengan meringkas data, memilah data terkait dengan apa yang tertulis dalam survei, dan mencari pola dan teman. Fase ini berjalan bersamaan dengan proses investigasi. Pada proses ini peneliti melakukan pengumpulan data dan diolah untuk disajikan.

2. Penyajian Data

Data yang sudah di olah oleh peneliti kemudian tersebut dapat disajikan dalam bentuk deskripsi, tabel, dan bagan yang disusun untuk memudahkan pemahaman.

3. Penarikan dari Simpulan atau Verifikasi

Data yang ditemukan dari semua data yang dipilih akan ditampilkan. Oleh karena itu, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Dari langkah ini peneliti dapat melihat datanya. Dan akhirnya, kita bisa menjawab dari rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

#### 1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang-orang atau pihak yang tentunya terlibat secara langsung dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Tiga informan yang membantu dan sesuai dengan kriteria peneliti adalah Founder dari Lavazza.art, Tim Reseller dari Lavazza.art dan Tim Admin dari Lavazza.art.

Berikut Informan yang sesuai dengan kriteria peneliti

Tabel 2.2 Informan

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1	M Agus Sholihuddin	Genaharjo Semanding Tuban	Founder/ Pemilik Lavazza.art
2	Nikmatu Farikhah	Genaharjo Semanding Tuban	Koordinator Administrasi Lavazza.art
3	Firda Fauziah	Genaharjo Semanding Tuban	Koordinator Reseller lavazza.art

*Sumber: Data dari lavazza.art*

Dari tabel 2.2 terdapat beberapa nama informan dan juga jabatan yang di pegang di Lavazza.art. Para informan tersebut dirasa sesuai dengan kreteria dari peneliti.

Penelitian kali ini akan membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah daya beli konsumen pada Lavazza.art.

Alasan dari peneliti untuk memilih informan tersebut, merupakan karena peneliti merasa pihak tersebut bisa membantu untuk memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan mendukung untuk memberikan data jugafakta fakta yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diberikan oleh para informan yang sudah ditentukan sesuai oleh kreteria dari peneliti. Informan tersebut sebagai berikut:

a) Informan yang kesatumerupakan Founder dari Lavazza.art

Nama : M Agus Sholihuddin

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 30 Th

Pendidikan : S1

Alamat : Genaharjo Semanding Tuban

Jabatan : Founder Lavazza.art

Informan yang pertama ini adalah Kak M Agus Sholihuddin, yang biasa dipanggil dengan Kak Agus. Alasan peneliti memilih Kak Agus sebagai informan adalah beliau ini yang merupakan pendiri atau pemilik yang tentu pada awalnya yang mempunyai ide berdirinya Lavazza.art. Peneliti percaya bahwa Informasi data yang didapatkan



dari hasil wawancara bersama kak Agus akan memudahkan proses penelitian yang dilakukan.

b) Informan Kedua merupakan koordinator administrasi Lavazza.art

Nama : Nikmatus Farikhah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 23 Tahun  
Pendidikan : S1  
Alamat : Geneharjo Semanding Tuban  
Jabatan : Team Administrasi Lavazza.art

Informan kedua ini merupakan Koordinator pelaksanaan administrasi di Lavazza.art, yang bernama Nikmatus Farikhah, biasa dipanggil Kak Nikma. Alasan memilih Kak Nikma sebagai informan yang kedua karena beliau ini merupakan orang yang diberi tugas untuk mengelola administrasi di Lavazza.art ini. Peneliti percaya informasi dan data yang diterima dari informan yang kedua ini akan sangat membantu dan memudahkan selama penelitian yang akan dilakukan pada Lavazza.art. Kak Nikma mempunyai kapasitas yang sangat cukup untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lavazza.art dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

c) Informan Ketiga merupakan koordinator reseller di Lavazza.art

Nama : Firda Fauziyah  
Usia : 23 Tahun  
Pendidikan : S1

Alamat : Genaharjo Semanding Tuban  
Jabatan : Team Reseller Lavazza.art

Informan ketiga ini merupakan Koordinator Reseller dari Lavazza.art, yang bernama Firda Fauziyah biasa dipanggil Kak Ziyah. Alasan peneliti memilih Kak Ziyah sebagai informan ketiga karena beliau merupakan Tim Reseller dalam Lavazza.art. Peneliti yakin bahwa informasi yang akan diterima dari informan ketiga ini akan sangat membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Kak Ziyah mempunyai kapasitas yang cukup untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal strategi marketing yang dilakukan pada Lavazza.art dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Kak ziyah mempunyai peran penting dan cukup memiliki andil yang besar dalam kegiatan marketing di Lavazza.art.

## 2. Objek Penelitian

### a) Latar Belakang Lavazza.art

Pada awalnya Lavazza.art ini berdiri dari pengalaman founder nya yaitu Kak Agus. Pada waktu itu beliau kesusahan mencari hantaran pernikahan untuk saudaranya. Beliau sudah mencari ke banyak tempat nyatanya belum ada yang cocok. Akhirnya kak Agus memutuskan membuat sendiri hantaran pernikahan tersebut bersama rekannya. Akhirnya, kak Agus dengan bakat desain grafis nya mampu menyelesaikan hantaran tersebut.

Setelah, prosesi pernikahan saudaranya tersebut ternyata banyak yang tertarik dengan hantaran yang dibuat kak Agus dan rekannya tersebut. Akhirnya pesanan mulai datang dan sejak saat itu kak Agus membangun Lavazza.art yang bergerak dibidang seserahan juga hantaran pernikahan.

Proses berjalannya waktu Lavazza.art ini ternyata semakin lama semakin berkembang. Produk yang dihasilkan oleh Lavazza.art banyak menarik konsumen sehingga membuahkan hasil yang begitu baik, sehingga semangat kak Agus dalam mengembangkan Lavazza.art terus berlanjut hingga saat ini sampai terbentuknya beberapa team pada Lavazza.art. Latar belakang pendirian lavazza.art ini merupakan hasil wawancara dengan kak agus selaku pendiri lavazza.art

b) Logo Lavazza.art

Gambar 3.1 Logo Lavazza.art



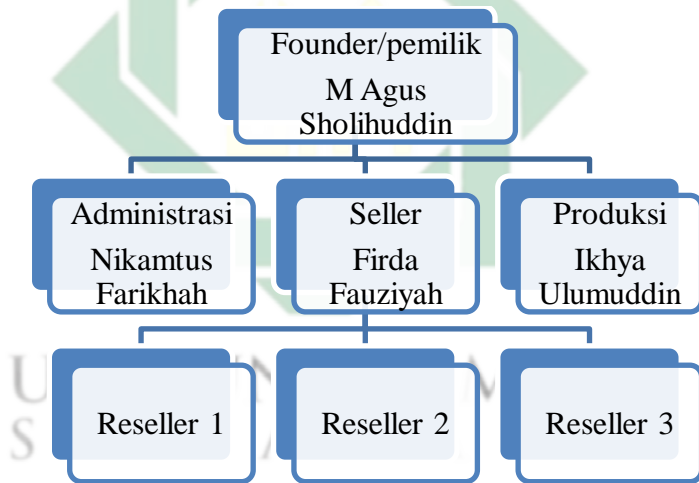
Sumber: Data Lavazza.art 2022

Dari gambar 2.1 terlihat bahwa itu merupakan logo identitas dari LaVazza.art. Logo ini memberikan kesan yang Simpel tapi estetik dan indah. Serta, adanya alamat yang tertera menandakan dimana Lavazza.art ini berasal.

c) Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki oleh lavazza.art sebagai berikut:

Diagram 2.3 Struktural Organisasi



Sumber: Data dari Lavazza.art 2022

Dari diagram 2.3 dapat diketahui bahwa didalam Lavazza.art terdapat empat bagian yang bekerja yaitu: founder, tim administrasi, tim reseller dan tim produksi. Setiap tim memiliki jobdesk yang berbeda-beda tentunya.

#### d) Jenis Produk

Lavazza.art menyediakan beberapa produk yang menjadi unggulan dan fokus yaitu hantaran, seserahan, Mahar maupun Ring Bearer. Mahar yang dibuat juga berbagai macam tergantung keinginan dari konsumen.

Gambar 2.2 produk lavazza.art



*Sumber: Intagram lavazza.artt*

Pada gambar 3.2 memperlihatkan produk yang di produksi oleh Lavazza.art. Produk yang ditawarkan ialah mahar hias pada pernikahan. Pada gambar tersebut juga terlihat konsumen

yang sedang membawa hasil produk dari Lavazza.art

e) Keunggulan Lavazza.art

Lavazza.art memiliki beberapa keunggulan diantaranya produk yang dihasilkan merupakan pengerjaan dari tangan profesional, Produk yang dihasilkan juga menyesuaikan dengan perkembangan jaman yang ada, selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau dan terdapat beberapa kelompok tergantung dari kemampuan keuangan konsumen, catalog produk juga banyak sehingga konsumen bisa memiliki banyak pilihan dalam memilih produk hantaran, seserahan maupun mahar.

f) Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi yang bisa dibuat pada lavazza.art adalah 3 buah dalam waktu 1 hari. Hal tersebut terjadi karena ketelitian produksi dalam memproduksi produk Lavazza.art. oleh sebab itu, Lavazza.art tidak bisa menerima pesanan dalam bentuk mendadak atau langsung dikarenakan bahan yang digunakan juga perlu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum proses pengerjaan berlangsung.<sup>20</sup>

## **B. Penyajian Data**

Penyajian data ini dilakukan oleh peneliti setelah melakukan observasi pra lapangan hingga tahap wawancara, dokumentasi dan data lainnya telah berhasil didapatkan dan diobservasi.

---

<sup>20</sup> Sumber pembukuan yang dimiliki lavazza.art

Proses pengumpulan data dilakukan di Kantor Lavazza.art yang juga merupakan rumah dari founder Lavazaa.art sendiri. Peneliti mendapatkan data berupa wawancara secara langsung dari pemilik Lavazza.art yaitu kak Agus, Koordinator Administrasi Lavazza.art yang bernama kak Nikma serta Koordinator Reseller Lavazza.art yaitu kak Ziyah. Peneliti melakukan observasi langsung ke lavazza.art agar memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan secara valid.

Pada tanggal 15 Januari 2022, pertama kali peneliti datang ke Lavazza.art untuk melakukan wawancara dengan para informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang valid serta data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti yakni; "Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat jual beli produk" pada Lavazza.art. Maka, peneliti menggali data sesuai instrument penelitian yakni seputar informasi strategi pemasaran Lavazza.art. Agar tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Lavazza.art dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat jual beli produk

Menurut hasil observasi lapang, peneliti melihat cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lavazza.art dalam upaya meningkatkan minat jual beli produk dengan menggunakan berbagai macam media. Era yang serba digital saat ini pemilihan media dalam strategi marketing menjadi hal yang sangat penting karena media digunakan sebagai alat untuk menjalin

komunikasi antara si Toko Online dengan Konsumen dan Calon Konsumen.

Peneliti bertanya kepada Kak Agus mengenai media yang dipilih oleh lavazza.art sebagai media dalam komunikasi pemasarannya, kemudian beliau menjelaskan. Berikut hasil wawancara dengan kak Agus:

*“untuk mempromosikan Produk pada Lavazza.art ini, kita memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Sebab mas media sosial hari ini sudah sangat membantu dalam melakukan promosi secara gratis dan tidak mengenal ruang dan waktu.dulu sih enggak mikir baka menggunakan media sosial karena memang kebanyakan kita turun ke jalan tapi karena pandemi semua jadi sulit ya akhirnya kita mempermudahnya dengan menggunakan sosial media mas. Cangkupan media sosial hari ini yang cukup luas mampu menjadi alat dalam memperkenalkan produk Lavazza.art ke masyarakat yang jauh lebih luas nggak hanya masyarakat sekitar geneharjo tapi juga wilayah tuban dan sekitarnya.”*

Kak Agus mengatakan bahwa komunikasi menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran. Karena, komunikasi menjadi media penghubung antara Lavazza.art dan konsumen juga calon konsumen. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan strategi marketing di Lavazza.art untuk memperkenalkan produk. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa lavazza.art



menggunakan media instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran.

*“kalau kita ada pesanan produk biasanya kita akan mengupload di media sosial Lavazza.art, kan kalau kita upload begitu orang lain jadi tau bahwa Lavazza.art sedang memproduksi sebuah produk. Biasanya kita akan upload mengenai pesanan, proses pembuatan, hingga testimoni dari konsumen. Jangkauan informasi tersebut juga akan lebih luas. Untuk media sosial Instragram Lavazza.art sudah mempunyai Followers sebanyak 823 orang dalam kurun waktu 2 Tahun. Dari media sosial tersebut kan akhirnya banyak orang tahu mengenai produk-produk yang kita tawarkan.banyak yang me-reply dari story instagram kita ada juga yang menjadi followers dari lavazza.art ini karena di tag sama konsumen yang sudah melakukan pesanan di sini”*

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa lavazza art sudah cukup banyak memiliki followers aktif dalam media sosial yang dimilikinya.

Peneliti juga menanyakan kepada kak Agus mengenai penetapan harga yang ada di Lavazza.art. Harga merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran namun masih banyak pelaku usaha yang kurang tepat dalam aktivitas penentuan harga pada suatu produk. Berikut jawaban kak Agus mengenai penetapan harga yang ada di Lavazza.art:

*“Jadi, sebelumnya di awal dulu aku riset pasar mas. Kira kira berapa harga pasaran produk yang aku buat dan masing masing keunggulannya kan sebagai seorang pelaku bisnis kita harus tau ya harga dari kompetitor-kompetitor mereka kasih harga berapa. Setelah kita tau harga pasar yang ada kita tentukan harga pokok penjualan (HPP) nya berapa, seperti harga bahan baku, berapa persen profitnya, lah baka ketemu harganya. Makanya harga di Lavazaa.art ini berbeda beda sesuai dengan tingkat kerumitan, bahan dan lain-lain. Begitu cara kita menetapkan harga mas”*

Dari peneilitan tersebut dapat diketahui bahwa penetapan harga menggunakan metode HPP dengan melihat kompetitor lain, selain itu membedakan harga pada setiap produk dengan tujuan agar terciptanya komunikasi pemasaran yang baik antara produsen dan konsumen

Peneliti juga menanyakan mengenai tim atau bagian yang ada di Lavazza.art ini. Kemudian kak Agus menjelaskan:

*“sebenarnya kalau bagian disini ada dua bidang yaitu produksi dan pemasaran. kalau di Lavazza.art ini ada dua bagian yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran yakni Administrasi dan Reseller. Yang saya percaya untuk mengurus administrasi itu kak Nikma, dia juga yang menjadi koordinator dalam tim administrasi dan yang mengurus bagian reseller itu kak Ziyah dia itu koordinator dari*

*reseller. Nah, masing masing dari bidang tersebut mempunyai tim sendiri. Untuk yang administrasi ada 1 orang yang bertugas membantu kak Nikma dalam melaksanakan administrasi dan yang Reseller ada 2 orang untuk menyebarkan informasi, mengurus penjualan dan mengelola media-media yang ada di Lavazza.art ini. Setiap bagian yang ada disini aku rasa memiliki bagian yang sama-sama penting dan menunjang perkembangan yang ada di Lavazza.art ini.”*

Dari penelitian diatas dapat diketahui didalam lavazza.art ada tiga tim yakni bagian administrasi, seller dan produksi.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Kak Nikma, beliau merupakan koordinator Adminstrasi yang membantu Kak Agus dalam bidang administrasi selama Lavazza.art ini berdiri. Peneliti datang ke kantor Lavazza.art di tanggal yang sama dengan kak Agus yaitu 15 Januari 2022 dan menemui Kak Nikma kemudian peneliti memberikan penjelasan maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara. Berikut hasil wawancaranya:

*“aku sudah kerja disini sejak 2019. Kalau aku di beri kepercayaan sama kak Agus untuk menghandel bagian administrasi disini. Jobdesk kerja ku itu merapikan administrasi sejak Lavazza.art ini dibangun jadi kayak merapikan entri data penjualan dan juga pengarsipan baik foto maupun lainnya, juga menerima panggilan telepon dan dialog dengan konsumen maupun calon konsumen”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kak Nikma sudah bekerja sejak 2019 dan bertugas untuk menghandel bagian administrasi dengan tugas yakni pengarsipan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Peneliti menanyakan kepada Kak Nikma dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, media apa yang digunakan oleh Lavazza.art ini. Berikut Penjelasannya:

*“kita menggunakan dua jalur yaitu jalur darat dan udara, maksud ku itu kita menggunakan media offline dan online. Kalau online kita menggunakan Instagram dan Whatsapp. Instagramnya itu namanya @Lavazza.artt. Pada media sosial instagram kita selalu mengupload dalam bentuk story atau bahkan feed mengenai pemberitahuan untuk produk yang sedang diproses, Selain itu kita juga meng-upload mengenai testimoni dari konsumen terkait produk yang sudah mereka terima guna untuk menambah keyakinan calon konsumen dalam membeli produk. Kalau secara offline biasanya kita menempel beberapa poster di ruang publik meskipun lingkup yang dijangkau tidak akan luas. Namun, hal ini juga menjadi salah satu opsi dalam melakukan pemasaran”*

Dari hasil wawanacara diatas dapat dikeahui bahwa pihak pengelola lavazza.art melakukan komunikasi pemasaran melalui online (sosial media) dan offline (penyebaran brosur)

Peneliti menanyakan kepada Kak Nikma mengenai iklan dalam media sosial. Berikut penjelasannya:

*“selain mengupload di media sosial Lavazza.art aku dan pegawai lain juga memposting nya di media sosial pribadi kami masing-masing. Aku dan kawan-kawan biasanya memposting brosur pemberitahuan produk baru atau promosi produk yang ada di Lavazza.art ini. Barangkali pengikut kami ada yang minat ingin membelinya. Jadi informasi tidak hanya posting di media sosial Lavazza.art saja, melainkan kita juga posting di media sosial kita masing-masing sebagai bentuk kerjasama dalam tim agar Lavazza.art bisa berkembang dengan baik”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa tim dari pengelola lavazza.art tidak hanya mengkomunikasikan produk lewat media sosial lavazza.art tetapi juga melalui akun media sosial masing masing karyawan yang ada di lavazza.art.

Selanjutnya, wawancara dengan Kak Ziyah atau Firda Fauziyah. beliau merupakan koordinator reseller yang membantu Kak Agus dalam bidang promosi penjualan Lavazza.art ini berdiri. Peneliti datang ke kantor Hogis dan menemui Kak Ziyah kemudian peneliti memberikan penjelasan maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara. Berikut hasil wawancaranya:

*“kalau aku di Lavazza.art ini diberi kepercayaan sama kak Agus untuk menghandel perihal komunikasi penjualan kepada konsumen.*

*Jadi, aku dan tim yang melakukan komunikasi jika akan melakukan transaksi pembelian di Lavazza.art, Aku dan tim bertugas untuk memikirkan bagaimana cara komunikasi yang baik dengan konsumen dan calon konsumen, Promosi yang akan diberikan pada event tertentu. Selain itu, kami juga harus bisa menhadel jika ada complain selama proses pembuatan produk berlangsung. Jadi kita harus bisa menjembatani segala akses secara internal dan eksternal. Sebagai jembatan dari Lavazza.art dan konsumen”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kak Ziyah juga sudag bekerja sejak awal dibagian seller. Tugas dari kak ziyah adalah melakukan komunikasi dengan konsumen jika terjadi pembelian, memikirkan cara komunikasi promosi yang bagus dan menghandel komplain dari konsumen.

Peneliti menanyakan kepada Kak Ziyah mengenai pengaruh komunikasi dalam strategi pemasaran pada Lavazza.art. Berikut penjelasannya:

*“awal-awal jadi koordinator reseller itu tugasnya sangat bertahap. Mulai dari belajar mempromosikan Lavazza.art secara offline dengan menempel kertas brosur, mengoperasikan sosial media yang dimiliki oleh Lavazza.art dan menangani complain dari konsumen Kita harus bisa memfollow up produk dan proses penjualan yang sedang dikerjakan tapi yang paling penting juga kerja sama dan kontrol tim. Dulu sebelum ada tim saya lakuin*

*sendiri tapi sekarang kita sudah bisa saling bantu satu sama lain.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran di lavazza.art tidak hanya melalui media offline tapi juga media online yang tersedia.

Kak Ziyah juga menjelaskan fungsi media sosial terhadap strategi promosi di Lavazza.art . Berikut penjelasannya:

*“Dulu kita masih sering pergi kejalan untuk menmpel brosur tetapi juga menggalakan media sosial. Namun, semenjak munculnya covid-19 kegiatan dalam marketing offline kita agak terganggu ya tetapi karena kita paham media sosial jadi kita memanfaatkan sebaik-baiknya media online yang ada. Jadi menurut ku, media sosial seperti instagram WA sangat mempunyai pengaruh yang besar dalam strategi pemasaran di Lavazza.art ini”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pemnafaatan media sosial digunakan sejak munculnya pandemi covid-19 dimana semua hal yang bersifat luring mulai susah dilakukan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran mulai bergeser ke arah media online

Kak Ziyah juga menjelaskan mengenai pendapat Kak Nikma yakni pentingnya media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Lavazza.art. Berikut penjelasanya:

*“aku dan pegawai lain disini juga memfollow up segala produk dan promosi yang di berikan*

*Lavazza.art ini melalui media sosial kita pribadi. Itu menjadi salah satu cara meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Kan lumayan kalau misal ada yang berminat karena postingan kita di instagram atau WA pribadi kita”*

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa media sosial hari ini sangat diperlukan sebagai media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Tidak jauh berbeda dengan kak Nikma, kak ziyah dan tim juga melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media komunikasi masing-masing untuk memperluas jaringan.

Peneliti menanyakan mengenai hal apasaja yang di publikasikan dimedia sosial Lavazza.art. berikut penjelasannya:

*“jadi yang dipost itu hasil dari produksi produk pesanan konsumen. Kita biasanya memotret hasilnya lalu mengfollow up ke media sosial. Aku dan tim mengusahakan foto yang di upload kondisi menarik dan jelas detailnya. Tapi kita belum banyak mengupload video karena belum menemukan cara yang paling menarik. Kita masih berupaya terus untuk melakukan inovasi mengenai sosial media agar menarik dan meningkatkan daya beli konsumen atas sebuah produk yang ada”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketau mengenai komunikasi yang dilakukan yakni dengan memposting foto atau video menarik yang berhubungan



dengan produk lavazza.art agar bisa menarik minat para konsumen untuk membeli di lavazza.art.

Kemudian peneliti juga menanyakan ke Kak Ziyah mengenai target produksi. Kemudian beliau menjelaskan:

*“untuk target konsumen kita tidak mematok berapa konsumennya. Paling banyak kita biasanya pada musim nikah. Kalau lagi banyak banyaknya biasanya kita membatasi satu hari hanya tiga Slot produk saja. Setiap quartal akan direkap agar tahu pada quartal erapa penjualan mengalami kenaikan dan bisa melakukan evaluasi”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa tidak ada target konsumen untuk mengukur ketercapaian startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun, setiap quartal akan dilakukan evaluasi bersama.

Peneliti menanyakan mengenai solusi ketika penjualan pada sebuah Quartal tidak bisa dicapai kepada Kak Nikma dan Kak Ziyah, kemudian beliau menjelaskan:

*“setiap quartal kan berbeda-beda hasilnya. Kadang peminatnya banyak, kadang juga sedikit tidak sesuai target. Ya, kita berusaha menghadirkan promosi produk yang bermanfaat. Makanya kita juga selalu mengevaluasi dimana titik kesalahan disitu kita langsung mencoba memperbaiki”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa minat masing masing quartal tentu akan berbeda-beda, sehingga komunikasi pemasaran

terus dilakukan untuk menarik minat para pembeli.

Kemudian, peneliti menanyakan lagi mengenai penerapan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang ada di Lavazza art ini. Lalu, kak Agus menjelaskan:

*“kalau komunikasi pemasaran langsung di Lavazza.art dulu kita sering terjun ke jalan untuk menemplekan brosur pemberitahuan. Selain melakukan itu kita juga tidak berhenti memfollow up produk disosial media seperti instagram. Apalagi semenjak Covid-19 ini kita lebih sering menggunakan sosial media untuk mempromosikan segala produk yang kami tawarkan. Menurut kami, promosi online hari ini lebih efektif daripada promosi offline.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran langsung dilakukan dengan langsung terjun ke jalan untuk menyebarkan brosur mengenai produk yang ada di lavazza.art namun saat ini juga fokus mengembangkan komunikasi pemasaran dengan media online dengan tujuan meningkatkan daya beli konsumen.

Peneliti menanyakan kepada Kak Agus mengenai strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dan periklanan yang dilakukan Lavazza.art. Berikut beliau menjelaskan:

*“kalau soal dari mulut ke mulut itu biasanya kan ada konsumen yang sudah membeli produk di Lavazza.art terus dia suka dan puas dengan*

*produk yang kita buatkan lalu dia memberitau kerabatnya, saudaranya, untuk direkomendasikan membeli produk di tempat kami.”*

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa lavazza.art juga menerapkan startegi komunikasi dari mulut ke mulut dengan cara menjaga kualitas barang agar konsumen merasa puas dan merekomendasikanya ke orang lain.

Peneliti kemudian menanyakan mengenai periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Produk di Lavazza.art ini. Berikut hasil wawancaranya:

*“kami melakukan promosi dengan menggunakan secara maksimal media sosial yang ada. Ya, seperti yang sudah dibicarakan tadi kalau promosi kita memanfaatkan media sosial instagram dan WA. Kita rajin memfollow up di feed instagram, story, live Instagram dan mulai akan ke media Tiktok Pokoknya kita harus konsisten agar menarik minat daya beli konsumen.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran dengan cara periklanan juga di trapkan di avazza.art melalui media sosial yang dimiliki.

Peneliti kemudian menanyakan tujuan dari Promosi pada produk di Lavazza.art. Berikut hasil wawancaranya:

*“promosi produk kami buat tak lain untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam quartal*

*paling rendah. Biasanya kita memberikan Diskon harga atau tambahan elemen pada produk yang dipesan di beberapa jangka waktu. Begitu sih cara kita untuk melakukan promosi agar konsumen menjadi tertarik, kalau tertarik kan akhirnya bisa meningkatkan jumlah daya beli di Lavazza.art ini”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa tujuan adanya promosi adalah untuk menarik miant daya beli konsumen di lavazza.art.

Peneliti menanyakan ke Kak Agus mengenai personal selling di Lavazza.art. Kemudian beliau menjelaskan:

*“kami juga terkadang melakukan personal selling. Saya kadang ikut event atau bekerja sama dengan Wedding Organizer guna mengangkat nama Lavazza.art ini. Sehingga semakin banyak yang mengetahui Lavazza.art ini.”*

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan melalukan cara personal selling juga diterapkan di lavazza.art seperti aktif mengikuti event atau dengn wedding organizer.

Peneliti juga menanyakan kepada Kak Agus mengenai komunikasi pemasaran interaktif di Lavazza.art. Berikut hasil wawancaranya:

*“pemasaran interaktif itu biasanya proses pemasaran yang menggunakan media , di Lavazza.art ini sendiri kita memanfaatkan*

*media sosial yang ada. Seperti yang sudah sering saya katakan instagram dan WA. Kita menggunakan media whatsapp sebagai media komunikasi. Itu media yang kami gunakan untuk media pemasaran. Itu kan sudah termasuk pemasaran interaktif”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa lavazza.art juga melakukan komunikasi pemasaran secara interaktif di media sosial dengan membalas pesan di platform yang dimiliki serta cukup aktif melakukan repost foto di media sosial dengan tujuan sebagai testimoni konsumen.

## 2. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.art dalam meningkatkan minat daya beli produk

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu organisasi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Menjalankan strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tentunya tidak akan mudah, pasti akan mendapat beberapa hambatan dalam prosesnya sehingga hal tersebut bisa memberikan pengaruh terhadap proses berjalannya suatu organisasi.

Kemudian, peneliti bertanya kepada Kak Agus mengenai hambatan komunikasi pemasaran seperti apa yang biasanya dihadapi pada Lavazza.art. Berikut hasil wawancaranya:

*“untuk hambatannya kita hari belum melakukan pengembangan lagi di media sosial seperti*

*Facebook atau tiktok yang notabene adalah aplikasi media sosial yang cukup besar. Selain itu kita belum bisa melakukan pengiriman diluar pulau jawa jadi masih dalam tahap pengembangan juga hal tersebut. Jadi kita harus lebih aktif membuat foto/video mernarik disosial media”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa di lavazza.art juga memiliki hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hambatan yang diperoleh oleh pihak pengelola lavazza.art yakni belum mengembangkan media sosial dengan lebih luas lagi, seperti belum aktif di media tiktok, twitter, atau youtube. Sehingga diperlukan adanya penyelesaian untuk hambatan tersebut agar jangkauan komunikasi pemasaran bisa jauh lebih luas lagi.

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada Kak Nikma dan Kak Ziyah selaku koordinator di Lavazza.art ini mengenai hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi. Berikut hasil wawancaranya:

*“untuk bagian admin kadang konsumen tidak memberikan kerincian dalam pemesanan produk sehingga kita harus selalu mengkonfirmasi ulang pemesanan produk agar tidak terjadi kesalahan”*

*“Untuk penjualan kami masih terkendala dalam pengembangan akun media sosial lain seperti Tiktok dan Facebook yang tentu memiliki pasar yang lebih luas juga. Jadi harapannya kedepan*

*agar saya dan tim segera menemukan formulasi promosi penjualan di Lavazza.art ini”*

Dari data wawancara diatas dapat diketahui bahwa kendala yang dimiliki adalah belum memiliki ide atau formula yang cukup untuk pengembangan media sosial yang ada guna untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat para pembeli agar melakukan transaksi beli.

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Perspektif Teori**

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat. Berbagai kecil untuk kegiatan usaha besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk memasuki persaingan yang sangat ketat. Strategi komunikasi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk dapat menjangkau pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Era digital seperti sekarang ini, media sosial sudah tidak asing lagi di dengar. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi atau bersosialisasi secara online tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang saat ini berkembang pesat adalah Instagram . Pencarian bagian dari pemasaran dan komunikasi memiliki peran tersendiri dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan toko online marketing Lavazza.art

mencari berbagai strategi yang dapat mendukung upaya tersebut, salah satunya yaitu melalui media sosial.

Seperti yang kita ketahui, perkembangan era internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan serta dunia pemasaran berbasis ponsel pintar, kegiatan pasar virtual buka dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu untuk menyediakan hampir kebutuhan semua orang. Sistem bisnis online lebih mudah dilakukan dan tidak membutuhkan investasi yang besar baik di awal dan saat beroperasi. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan yang cepat, memerlukan reaksi dan langkah yang tepat agar suatu produk atau jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Pencarian bagian dari pemasaran dan komunikasi memiliki peran tersendiri dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan toko online marketing Lavazza mencari berbagai strategi yang dapat mendukung upaya tersebut, salah satunya yaitu melalui media sosial. Seperti yang kita ketahui, perkembangan era internet telah memasuki berbagai aspek kehidupan serta dunia pemasaran berbasis ponsel pintar, kegiatan pasar virtual buka dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu untuk menyediakan hampir kebutuhan semua orang.

Sistem bisnis online lebih mudah dilakukan dan tidak membutuhkan investasi yang besar baik di awal dan saat beroperasi. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online. Sifat pasar online



yang sangat dinamis dan menuntut perubahan yang cepat, memerlukan reaksi dan langkah yang tepat agar suatu produk atau jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dan penjual yang merupakan kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan pertukaran langsung kepada lebih memuaskan dengan melakukan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau institusi terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek mereka menjual. Perkembangan dunia bisnis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baru untuk memenangkan persaingan dan mencapai sinergi.

Agar masyarakat tertarik dengan apa yang kita tawarkan maka diperlukan adanya sebuah marketing strategi di mana kita dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas. Melalui pemasaran komunikasi, penjual atau perusahaan memberikan informasi dan mempengaruhi orang untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Selain itu, untuk memberikan branding produk juga merupakan image dari perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan promosi suatu produk.

Salah satu strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi. Dalam bidang e-commerce merupakan sarana komunikasi yang digunakan dalam melakukan

promosi pemasaranstrategi komunikasi yang menjadi diantaranya antara lain periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan Hubungan Masyarakat (humas), juga dilakukan melalui media sosial. Berikut penjelasannya:

a. Periklanan

Komunikasi nonpersonal dilakukan dalam upaya mempromosikan produk yaitu dengan pembuatan dan pemasangan iklan di surat kabar, radio atau televisi. Untuk perusahaan e-commerce maka layani iklan tentang perusahaan dan produk yang mereka tawarkan melalui media televisi dapat dilakukan, bagaimanapun, untuk perusahaan e-commerce yang baru-baru ini mulai merintis

*Kotler* menyatakan bahwa periklanan ialah bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu dengan tujuan menambah minat daya beli.<sup>21</sup>

Advestising Iklan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat mengajak/persuasifpada perusahaan kepada calon pembeli yang potensial atas suatu produk jasa dan barang. Dilakukan dengan cara baliho, poster dan media cetak dan lain sebagainya.

Pemasangan iklan dulu hanya berupa media offline seperti banner, baliho, poster,

---

<sup>21</sup> Kottler, Philip, "*Manajemen Pemasaran Global*" (Jakarta : Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, 2001)

brosur. Perkembangan zaman yang ada menambah banyak pilihan dalam mengiklankan suatu produk. Pengiklanan pada era hari ini dengan memanfaatkan teknologi kebanyakan menggunakan sosial media atau menggunakan dunia digital. Pemanfaatan dunia digital dilakukan karena cakupan yang diambil juga akan jauh lebih luas, jangkauan calon konsumen juga luas, dan semakin mudahnya biaya dalam proses pengiklanan daripada menggunakan cara offline. Namun, tidak bisa dipungkiri masih banyak pula yang memasang iklan dengan cara offline karena dirasa hal itu juga masih bisa menarik konsumen jarak dekat.

Dalam periklanan Lavazza.art dalam strategi pemasaran menggunakan dua cara yaitu cara digital dan cara offline atau kertas. Media digital / media sosial sebagai media yang digunakan untuk mengiklankan produk, Lavazza.art hanya mengiklankan melalui media sosial seperti Instagram juga WhatsApp dengan cara memfollow-up pemberitahuan produk baru, maupun testimoni di Lavazza.art pada media tersebut. Lavazza juga pernah mengiklankan produk menggunakan media brosur yang ditempel.

Semua tim yang ada di Lavazza.art memiliki tanggungjawab yang sama untuk bersama-sama secara konsisten mengiklankan produk dari Lavazza.art

melalui akun media sosial pribadi masing-masing karyawan.

b. Promosi penjualan

Perusahaan banyak melakukan upaya promosi penjualan e-commerce seperti pemberian potongan harga, pemberian voucher belanja yang dapat digunakan jika pembeli melakukan transaksi belanja dengan minimal nominal syarat dan ketentuan yang sesuai. Penyedia layanan e-commerce seperti fare shopee menyediakan layanan dan promo lainnya gratis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pemberian promosi dalam proses penjualan tentu akan berpengaruh terhadap kelangsungan keputusan dari konsumen.

Promosi yang diberikan tentu beraneka ragam bentuknya, bisa berupa pemberian diskon, pemberian tambahan barang/produk, cash back, atau gratis dalam ongkos kirim suatu produk. Promosi penjualan dilakukan tentu berguna untuk menarik dan menambah daya beli konsumen, sehingga konsumen mudah untuk memutuskan suatu barang/jasa yang akan dibeli.

Promosi sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Melalui promosi penjualan, minat beli konsumen dapat meningkat. Promosi penjualan memiliki pengaruh iklan lebih cepat dibandingan konsumen terhadap minat beli. Kegunaan promo adalah hanya berlaku bila dapat

menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli.

Tjiptono mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk dari sebuah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat meningkatkan Jumlah konsumen.<sup>22</sup>

Promosi penjualan dapat dilakukan secara langsung dan dilakukan untuk menarik partisipan dengan menggunakan berbagai strategi yang ada. Hal tersebut dilakukan secara konsisten karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk yang ada di Lavazza.art sangat berpengaruh terhadap kenaikan jumlah daya beli produk di Lavazza.art.

Pada promosi penjualan ini menawarkan banyak sekali keuntungan yang diterima oleh konsumen mulai dengan memberikan diskon pada beberapa produk, memberikan beberapa elemen tambahan atau memberikan gratis ongkos kirim. Selain itu, Lavazza.art juga memberikan bebas biaya untuk perbaikan produk apabila produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan pesanan yang sudah dilakukan oleh konsumen.

Bentuk promosi ini merupakan salah satu elemen yang digunakan di Lavazza.art sebagai bentuk pelaksanaan dari strategi

---

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta : Edisi Kedua, Andi Offset, 2004)

pemasaran dalam upaya meningkatkan daya beli produk pada Lavazza.art.

c. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah promosi penjualan yang dilakukan langsung kepada pembeli. Di perusahaan, e-commerce bentuk yang dilakukan seperti direct marketing direct mail yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan informasi tentang produknya langsung ke konsumen melalui email. Melalui surat langsung, perusahaan dapat juga memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang berlangsung untuk memuaskan pelanggannya.

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan sejumlah konsumen untuk memperoleh tanggapan secara langsung.<sup>23</sup>

Pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha biasanya akan menjadi sebuah kesan di hati konsumen. Apabila pengalaman yang diterima baik maka tentu seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan, mereka juga akan memperkenalkan atau tanpa berpikir panjang akan merekomendasikan produk yang dipakai kepada orang lain. Namun jika pengalaman yang diterima buruk maka tentu strategi komunikasi pemasaran ini sangat sulit dilakukan karena tidak adanya

---

<sup>23</sup> Sunarto "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta : UST Press, 2004)

rekomendasi dari orang lain mengenai produk yang ditawarkan. Penerapan strategi tersebut juga diperlukan adanya pelayanan yang baik dari pelaku usaha yang sedang menawarkan produknya agar menjadi diminati oleh konsumen.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Lavazza.art adalah memberikan tanggapan kepada konsumen melalui media sosial yang ada atas hasil dari pengiklanan. Selain itu mendatangi target konsumen dan melakukan komunikasi serta meyakinkan konsumen untuk menjadi pembeli produk yang ada di Lavazza.art, selain hal tersebut review dari konsumen yang sudah melakukan pesanan juga menjadi nilai lebih suatu produk. Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain agar menggunakan produk Lavazza.art.

d. Hubungan Masyarakat

Humas adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra yang baik di mata masyarakat terhadap produk dan perusahaan. Untuk menarik pembeli, perusahaan publik harus memiliki citra yang baik sehingga konsumen dapat percaya untuk memilih perusahaan dan produk yang mereka tawarkan.

Public relation sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga seorang konsumen akan berminat atau tidak membeli sebuah produk.

Hubungan yang dijalin oleh suatu pelaku usaha dan konsumen akan mempengaruhi hubungan yang baik lagi dengan konsumen dan akan mempengaruhi calon konsumen yang selanjutnya.

Hubungan yang terjalin baik maka akan menentukan keputusan dari seorang konsumen untuk mengambil keputusan terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Membangun kepercayaan pada konsumen merupakan tahapan dalam strategi pemasaran yang juga diterapkan di Lavazza.art. Karena dengan terbangunnya kepercayaan akhirnya promosi bisa terjadi sehingga konsumen akan tertarik untuk membel produk yang ada di Lavazza.art

e. Media sosial

Media sosial adalah alat atau sarana yang membuat kita berkomunikasi lebih efektif, seperti blog, twitter, facebook, instragram, youtube, dll. Penggunaan media sosial dapat dilakukan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Semakin maraknya penggunaan media sosial media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam melakukan promosi. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana penyebaran iklan selanjutnya menyebarkan iklan melalui konvensional media.



Lavazza.art juga mengikuti perkembangan media sosial yang ada sehingga dalam prosesnya promosi yang dilakukan menggunakan media sosial yang ada di Lavazza.art. Perkembangan media sosial yang ada dengan bertambah besar mampu menjadi platform dalam pengembangan pengenalan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang jauh lebih luas lagi, hal ini dirasa mampu menarik daya beli konsumen terhadap produk yang ada di Lavazza.art.

f. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling/ Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek terhadap sebuah pesanan. Kegiatan personal selling meliputi presentasi penjualan, meeting dan bentuk-bentuk lain sebagainya.

Personal selling merupakan interaksi tatap muka langsung antara penjual dengan customer dengan tujuan membuat presentasi/penjelasan.<sup>24</sup>

Lavazza.art juga menggunakan metode personal selling ini sebagai salah satu strategi pemasaran, meskipun masih jarang dilakukan. Pada promosi ini pihak

---

<sup>24</sup> Seprianti "*presepsi konsumen terhadap bauran promosi*" (Bengkulu : 2015), Hlm. 49.

Lavazza.art menghadiri event dan mengenalkan Produk yang ada di Lavazza.art ini. Hal itu dianggap bisa menambah nilai jual dan menambah daya beli produk di Lavazza.art.

g. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan pengaplikasian dari penggunaan internet dan juga media digital atau sosial media lainnya dalam upaya sebagai alat strategi komunikasi pemasaran.<sup>25</sup>

Pemasaran interaktif biasanya digunakan untuk menjelaskann sebuah produk kepada konsumen atau calon konsumen sehingga timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang akan ditawarkankegiatan-kegiatan yang program dan bersifat online guna untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun yang tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness) meningkatkan penjualan produk dan jasa..

Kegiatan dalam proses pemasaran interaktif bisa daalam bentuk online/offline. Ketika menerapkan kegiatan dalam bentuk online maka cara yang digunakan adalah aktif dalam menjawab segala pertanyaan dari sosial media yang ada, tidak bosan menjelaskan produk yang akan ditawarkan dan juga selalu merespon segala bentuk pertanyaan maupun saran dan kritik dari

---

<sup>25</sup> Sunarto "Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta : UST Press, 2004)

konsumen. Hal tersebut juga bisa menarik dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Lavazza.art memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen atau daya beli produk. Lavazza.art melakukan pemasaran produk melalui media digital atau media sosial yang ada karena mereka memiliki anggapan bahwa media digital atau media sosial hari ini merupakan platform yang sangat besar dan bisa digunakan sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien.

Kegiatan interaktif yang dilakukan oleh Lavazza.art di media sosial dengan cara merespon segala bentuk pertanyaan dan saran serta kritik pada produk yang ditawarkan oleh lavazza.art. Selain itu pihak lavazza.art berupaya agar tidak pasif dalam berkegiatan di sosial media untuk mendapat respon yang positif dari konsumen atas citra produk yang ada.

Konfirmasi dari temuan yang ada di lapangan dengan teori yang ada merupakan tahapan dalam menentukan relevansi teori sebelumnya dengan temuan pada penelitian yang sudah dilakukan . Dalam teori ini terdapat 7 (tujuh) elemen dalam meningkatkan jumlah konsumen atau meningkatkan daya beli konsumen yaitu; iklan, promosi penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Selling Personal), pemasaran langsung, pemasaran interaktif, media sosial dan

hubungan masyarakat. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik tentunya sangat dibutuhkan secara maksimal agar informasi produk yang akan disampaikan bisa menarik konsumen dan meningkatkan daya beli calon konsumen.

Pada lapangan ditemukan bahwa lavazza.art sudah melakukan komunikasi pemasaran melalui 7 elemen dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pembeli. Yakni dengan melakukan pengiklanan melalui media sosial instagram, melakukan komunikasi pemasaran melalui cara luring dan online, melakukan pemasaran langsung dengan melakukan komunikasi secara langsung melalui pesan instagram ataupun WA, lavazza.art juga melakukan komunikasi pemasaran secara interaktif dengan membalas pesan dan cukup aktif di media sosial, selain itu pemanfaatan media sosial juga dilakukan dengan maksimal seperti mengunggah foto atau video produk digunakan sebagai cara berkomunikasi, selain itu menjaga hubungan dengan konsumen dilakukan dengan baik agar pembeli melakukan pembelian kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

## 2. Perspektif Islam

Penjabaran komunikasi pemasaran yang berbasis islam dapat diambil dua unsur , yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yaitu; religius, beretika, realistis serta mampu menjunjung tinggi nilai kemanusiaan.

Nilai pemasaran pada Islam mengedepankan kejujuran. Pelaku usaha diharapkan tidak ada kebohongan dalam menawarkan suatu produk.

Ilmu ekonomi secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar antara uang dan barang yang hal tersebut didasarkan atas rasa sukarela dari masing-masing pihak yang terlibat.

Mereka saling menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar menukar secara bebas itu. Sedangkan, ilmu ekonomi menurut Islam ialah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, akan tetapi disertai harapan diperolehnya keridhaan dari Allah Swt dan melarang adanya terjadi pemaksaan dalam proses transaksi,

Seperti yang terdapat dalam QS. An-Nisa (4) : 29: <sup>26</sup>

تِجَارَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ كُمْ أَمْوَالٌ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مَنكُمْ تَرَاضٍ ٢٩ عَنْ

Artinya:

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

Oleh sebab itu, sistem dalam perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak juga tidak ada unsur paksaan didalamnya

---

<sup>26</sup> <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>

sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW sejak jaman dahulu secara tegas dan jelas .

Islam mensyariatkan kepada semua manusia agar selau terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap permasalahan yang sedang dihadapi.

Jika meneladani sikap dari Rasulullah SAW beliau selalu mengedepankan adab dan etka ketika melakukan proses perdagangan. Menurut beliau, etika dan adab tersebut seperti; dalam beriklan tidak mudah dalam mengobral janji dan mengobral sumpah yang sangat berlebihan, tindakan jujur dalam setiap kegiatan yang sedang dilakukan, serta bertanggungjawab dan terpercaya, dan juga menepati janji dan tidak curang serta melayani dengan sepenuh hati.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan daya jual beli di Lavazaa.art” dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa. Dalam upaya strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya jual dan beli pada Lavazza.art menggunakan berbagai upaya yaitu berupa; periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan media sosial. Berikut upaya yang dilakukan Lavazza.art: Periklanan, Lavazza.art memasang iklan dengan media offline (menyebarkan brosur) dan media digital atau memanfaatkan media sosial (instagram dan whatsapp).

Promosi penjualan, Lavazza.art memberikan promosi penjualan berupa diskon, gratis ongkos kirim untuk beberapa ketentuan, dan juga gratis perbaikan apabila produk yang dipesan hasilnya tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Penjualan personal, Lavazza.art menjual produknya juga dengan cara personal seperti mengikuti event dan aktif didalamnya untuk memperkenalkan produk yang ada di Lavazza.art

Pemasaran langsung, Pemasaran langsung dilakukan oleh Lavazza.art dengan rekomendasi dari konsumen yang telah membeli di Lavazza.art.

Pemasaran interaktif, Lavazza.art bersikap aktif didalam media sosial dengan tidak pasif ketika ada

pertanyaan, saran dan kritik terhadap produk yang ada.

Hubungan masyarakat, Lavazza.art cukup menjaga hubungan dengan konsumen secara baik agar konsumen yang sudah membeli produk dapat merekomendasikannya ke orang lain.

Media sosial, Lavazza.art cukup aktif menggunakan media sosial yang dikelolanya. Pada saat ini, ada 2 media yang digunakan yaitu instagram dan whatsapp.

Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa lavazza.art menerapkan startegi komunikasi pemasaran dengan baik, namun masih memiliki kendala dalam penerapannya.

Hambatan yang dialami dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang ada di Lavazza.art adalah belum adanya pengembangan sosial media yang ada seperti merambah ke Tiktok atau Website dan Facebook. Pengembangan dalam dunia digital sangat diperlukan agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga bisa menjangkau

## **B. Saran atau Rekomendasi**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti mempunyai beberapa saran atau rekomendasi yang bisa dijadikan sebagai bahan masukan, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Akademis**

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.Art Store Di Kabupaten Tuban” ini masih jauh dari kata sempurna ha tersebut disadari oleh



peneliti dan karena itu peneliti mempunyai harapan agar para akademisi atau peneliti selanjutnya untuk bisa melakukan penyempurnaan dalam penelitian ini.

2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.Art Store Di Kabupaten Tuban” dapat digunakan sebagai sumber dari referensi atau rujukan bagi pihak fakultas dakwah dan komunikasi sebagai kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ada.

3. Pihak Lavazza.art

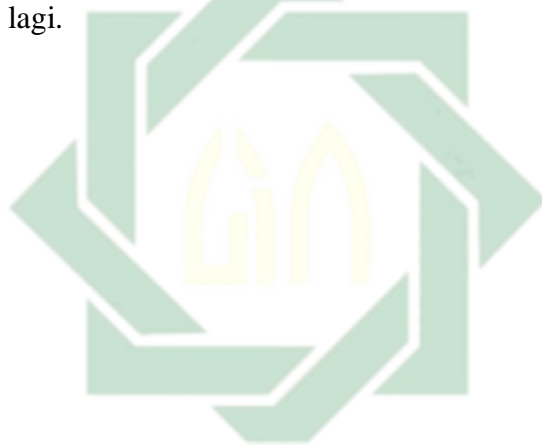
Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.Art Store Di Kabupaten Tuban” ini, pihak peneliti mempunyai rekomendasi untuk pihak Lavazza.art agar lebih konsisten dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital atau media sosial yang ada, selain itu pengembangan media sosial yang lebih banyak lagi agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta tidak bosan melakukan inovasi produk yang ada dan semoga yang sudah berjalan lebih dikembangkan lagi secara kreatif dan inovatif.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Lavazza.Art

Store Di Kabupaten Tuban” pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang di relevansikan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, media sosial yang digunakan serta hambatan yang dialami oleh pelaku usaha selama kegiatan komunikasi pemasaran.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, agar diharapkan untuk peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian yang lebih baik dan lengkap lagi.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta/>

Novia Tri Lestari, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2019 hlm 1-8

Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. 2010. Yogyakarta : Cakra Ilmu. Hal 122.

Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. 2006. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal 9

Aliminsyah dan Panji. *Kamus Istilah Manajemen*. 2004. (Bandung: CV Yrama Widya). Hal 81

Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 122

Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Bahasa Indonesia Jilid Satu edition (Jakarta: Erlangga).

Morissan, "periklanan: komunikasi pemasaran terpadu" (Jakarta Kenana Prenada Media Group, 2010) Hal. 19

Nasruhlhak akkas, *pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu*, e-jurnal katalogis, volume 4 nomor 1, januari 2016 hlm 24-36

Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*” (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama:2009), hal 17

Hermawan Kertajaya, “Positioning Diferensi”, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2005) hal.32

Informasi pendidikan “penelitian deskriptif kualitatif”.  
<http://www.informasipendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>

Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 85-103.

Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran Global” (Jakarta : Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, 2001)

Tjiptono, Fandy, “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta : Edisi Kedua, Andi Offset, 2004)

Sunarto “Manajemen Pemasaran” (Yogyakarta : UST Press, 2004)

Seprianti “persepsi konsumen terhadap bauran promosi” (Bengkulu : 2015), Hlm. 49.

Sunarto “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta : UST Press, 2004)

<https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>

Boon, *Contemporary Marketing*.hlm 42

Fandy Tjipnoto and Gregorius Chandra,” *Pemasaran Strategik*” (Yogyakarta: Andi, 2012).hlm 193