



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMBANGUN BRANDING AWARENESS
POSKOPIZIO JOMBANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Muhammad Arif Rohmatulloh
NIM. B75217087**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arif Rohmatulloh

NIM : B75217087

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding Awareness Poskopizio Jombang adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Jombang, 28 januar 2022
Yang membuat pernyataan



Muhammad Arif Rohmatulloh
B75217087

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Arif Rohmatulloh
NIM : B75217087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Membangun Branding Awareness
Poskopizio Jombang

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 19 Januari 2022

Menyetujui
Pembimbing,



Prof. DR. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRANDING AWARENESS POSJKOPIZIO JOMBANG
SKRIPSI

Disusun Oleh

Muhammad Arif Rohmatulloh

B75217087

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Srata Satu Pada
Tanggal 31 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP.196004121994031001

Penguji II

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

NIP.197008252005011004

Penguji III

Imam Maksum, M.Ag

NIP.192306202006041001

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.L., M.Si

NIP.197911242009121001



Surabaya, 1 feburari 2022

Dekan,

Abdul Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Arif Rohmatulloh
NIM : B75217087
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : arifrohmatulloh081298@gmail.com

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

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRANDING
AWARENESS POSKOPIZIO JOMBANG

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,

Penulis

(Muhammad Arif Rohmatulloh)

ABSTRAK

Muhammad Arif Rohmatulloh, NIM. B75217087. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding Awareness Poskopizio Jombang.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh poskopizio guna membangun branding awareness konsumennya

Untuk mendeskripsikan persoalan itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deksriptif dalam bingkai teori *integrated marketing communication*, dan *Marketing mix*. Hasil Penelitian adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh poskopizio dalam membangun brand awareness konsumennya. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait dalam poskopizio yang memiliki informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness terhadap konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan poskopizio dalam membangun brand awareness konsumennya berbagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dan juga poskopizio mengikuti beberapa event dan kolaborasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Saran bagi poskopizio ialah tetap menjalankan aktivitas pemasaran, terutama di media digital. Mengoptimalkan lagi promosi melalui media sosial seperti Facebook ads dan Instagram mungkin dari segi desain feed Instagram dimana pada masa ini feed Instagram juga efektif untuk memikat calon konsumen **Kunci : Komunikasi, Brand Awarnes**

Muhammad Arif Rohmatulloh, NIM. B75217087. 2021.
Marketing Communication Strategy in Building Branding Awareness Poskopzio Jombang.

This study aims to determine the marketing communication strategy used by poskopizio to build branding awareness of its consumers

To describe the problem, the researcher uses a qualitative method with a descriptive approach within the theoretical framework of integrated marketing communication and marketing mix

The result of this research is to understand and describe the marketing communication strategy carried out by poskopizio in building brand awareness of its consumers. This research method is descriptive qualitative, data is collected by conducting in-depth interviews with related parties in possizio who have information about marketing communication strategies in building brand awareness of their consumers. The results of this study indicate that the marketing communication strategy used by Posisizio in building brand awareness of its consumers is a variety of communication media in conducting marketing communications. And also Poskopizio participates in several events and collaborations in conducting marketing communications. The suggestion for Poskopizio is to continue to carry out marketing activities, especially in digital media. Optimizing again promotions through social media such as Facebook ads and Instagram maybe in terms of Instagram feed design where at this time Instagram feeds are also effective at attracting potential consumers **Key: Communication, Brand Awareness**

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستخدمها شركة لبناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين Poskopizio لوصف المشكلة يستخدم الباحث المنهج النوعي بمنهج وصفي ضمن الاطار النظري للتواصل التسويقي المتكامل والمزيج التسويقي. نتيجة هذا البحث هي فهم ووصف استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تنفذها شركة Poskopizio في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. طريقة البحث هذه وصفية نوعية ، يتم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع الأطراف ذات الصلة في الأماكن التي لديها معلومات حول استراتيجيات الاتصال التسويقي في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمستهلكين. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى Poskopizio الاتصال التسويقي التي تستخدمها المستهلكين هي مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال في إجراء الاتصالات أيضًا في العديد من الفعاليات والتعاون في إجراء Poskopizio التسويقية. وتشارك هو الاستمرار في تنفيذ الأنشطة Poskopizio الاتصالات التسويقية. اقتراح التسويقية ، وخاصة في الوسائط الرقمية. تحسين العروض الترويجية مرة أخرى Instagram و Facebook من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل إعلانات في Instagram حيث تكون خلاصات Instagram ربما من حيث تصميم خلاصة هذا الوقت فعالة أيضًا في جذب المستهلكين المحتملين المفتاح: الاتصال والتوعية بالعلامة التجارية

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	6
1. Strategi	6
2. Komunikasi Pemasaran	8
3. Brand awareness.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II	13
KAJIAN TEORETIK	13
A. Kerangka Teoretis	13

1. Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2. <i>Branding Awareness</i>	16
B. Kajian Teori	20
1) <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2) <i>Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)</i>	23
3) <i>Kerangka Pikir Penelitian</i>	33
C. Pemasaran dalam Perspektif Islam	35
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Subjek Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Tahap- Tahap Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Validitas Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
B. Penyajian Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian(Analisis Data)	64
BAB V	78
PENUTUP	78

A. Kesimpulan 78
B. Rekomendasi 78
C. Keterbatasan Peneliti 79
DAFTAR PUSTAKA 80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini komunikasi pemasaran berperan penting bagi pelaku usaha. Komunikasi pemasaran sebagai upaya yang dilaksanakan orang-orang guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, Dalam sebuah komunikasi terdapat berbagai macam bentuk di dalamnya salah satunya ialah strategi komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang cukup umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dari radio, surat kabar, reklame, baliho, maupun televisi.

Saat pandemi Covid-19 ini banyak pelaku usaha UMKM yang terpengaruh, banyak juga dari para pelaku bisnis UMKM yang harus bangkrut karena minimnya minat beli dari konsumennya, banyak dari mereka yang cenderung tidak mempertimbangkan secara matang dalam memasarkan produk mereka, hal ini terbukti berpengaruh terhadap kelangsungan para pelaku usaha menengah, kian lama muncul kesadaran dari para pengusaha bahwa sebuah kegiatan perdagangan tidak akan berhasil tanpa adanya perancangan strategi pada awal menjalankannya sebuah usaha, membuat beberapa pemilik usaha mikro kecil menengah menerapkan sebuah strategi pemasaran guna melancarkan usaha yang mereka miliki.

Menurut Stanton, pemasaran sebagai aktivitas yang harus dilaksanakan perusahaan barang/jasa untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.² Pemasaran ialah

² Stanton, William. J, 1996, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.hlm 18,

sistem dari aktivitas bisnis yang terancang guna menetapkan rencana, harga, promosi, maupun pendistribusian produk yang bisa memberi kepuasan dan memperoleh tujuan dari perusahaan.

Komunikasi pemasaran berperan krusial bagi pengembangan usaha dan memberi citra produk yang baik ke masyarakat. Aktivitas pemasaran bisa memperoleh hasil optimal saat pelaku usaha bisa berkomunikasi dengan baik. Komunikasi pemasaran menjalankan bermacam peran ke konsumen atau pasar target, khususnya memberi tahu dan menunjukkan cara ataupun upaya produk itu dipergunakan, target pasar, dari mana, maupun kapan produk tersebut bisa didapat.

Kotler dan Keller menuturkan bila komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang mempergunakan media dalam memberi informasi untuk memengaruhi dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk/merek yang dijual jual.³ Selama menciptakan sebuah pesan terhadap konsumen atau target marketnya, perusahaan tidak boleh sembarangan dalam memberi pesan, suatu pesan sepatutnya mempunyai bermacam jenis dan berdasar pada konsumen atau sasara marketnya, pun pesan tersebut bisa diterima target marketnya, proses tersebut dinamakan encoding ,apabila pesan tersebut sudah diterima dan mendapatkan respons dari target marketnya ini dinamakan decoding, dan setelah pesan itu diterima maka akan terjadi feedback terhadap perusahaan tersebut dalam proses berkomunikasi

³ Nurlailah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm 21,

pemasaran ada kendala, yakni pesaing.⁴ Komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang baik bisa mengangkat nilai merek/produk di lingkungan masyarakat.

Dalam sebuah usaha, meningkatnya citra merek bisa dilaksanakan melalui teknologi komunikasi massa. Seperti media sosial dan media cetak, pemasar dapat mempergunakan bermacam pembaruan dan kreativitas guna menarik pelanggannya. Sekarang ini para pelanggan mencermati sesuatu bukan sekadar dari produk/jasa, tetapi dari merek yang sudah mereka ketahui dan populer disekitar mereka.

Berjalannya waktu, sebuah brand bisa using, sebab kondisi di masyarakat yang selalu berubah ubah dan apa yang di kehendaki oleh pasarpun kian hari kian berubah, apabila sebuah brand tidak dapat membaca situasi dan kondisi tersebut maka besar kemungkinan ia akan tertinggal oleh kompetitor kompetitornya. Karena hal itu sebuah brand hendaknya melakukan inovasi dan improvisasi agar mereka dapat mengikuti arus dan dapat menciptakan pasar seperti yang pernah dijabarkan oleh wiliams “ untuk memaksimalkan rasa puas pelanggan, maka merek bukan hanya di bentuk/posisi yang tetap⁵

Di Indonesia sendiri, media yang cukup sering ditemukan di masyarakat selama berinteraksi ialah media sosial. Media sosial mempergunakan internet sebagai penunjang dalam hubungan komunikasi antarpengguna tanpa memedulikan tempat dan waktu.

⁴ Nurlailah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm 186.

⁵ Linis Esti, “Strategi Integrated Marketing Communication,” 2014, hlm 5.

Masing-masing perusahaan acap berekspektasi supaya produk miliknya bisa diterima pasar. Kriteria bila produk bisa diterima pasar, yaitu konsumen membeli produk itu. Berbagai cara bisa dipilih demi memperoleh tujuan, seperti pemahaman akan kebutuhan dan kehendak pasar sebagai perumusan strategi terkait keputusan pembelian konsumen. Usaha bauran pemasaran sebagai faktor krusial untuk mengetahui bagian mana yang bisa diunggulkan supaya para konsumen tetap loyal terhadap produk/merek.

Zaman seperti sekarang ini sudah banyak jenis maupun merek minimum yang beredar di pasaran. Perihal ini menarik keinginan dari bermacam kalangan guna menjalankan usaha hingga banyak pelaku usaha yang menjual sesuatu yang cukup *hype*, pada tahun 2017 -2019 ada salah satu produk. Satu dari banyak bisnis minuman yang sedang *hype* ialah es kepal milo. Hanya saja, minuman ini tidak bertahan cukup lama di pasaran karena produk ini tidak menunjukkan kesan kemajuan dan perkembangan pada tahun 2019-2020 juga beredar produk yang happening yang kian menarik dan menunjukkan kesan perkembangan yaitu eskopi, minuman ini terbilang cukup *hype* karena menyediakan aneka kopi dengan aneka varian campuran atau pengolahan dan menyajikan tempat nyaman bagi para konsumen.

Eskopi merupakan minuman yang cukup *hype* akhir akhir ini , perpaduan antara es kopi dengan gula aren yang menarik banyak minat masyarakat untuk mencobanya. minuman ini awalnya menunjukkan eksistensinya pada tahun 2016-2017. Namun, baru menunjukkan eksistensinya di pasar pada akhir akhir ini eskopi sendiri sudah menjelma menjadi budaya pop dan kian marak di gandrungi oleh anak muda, pada mulanya minuman es kopi ini sudah umum di luar negeri namun

lebih dikenal dengan jenis cappucino atau latte coffe, pada dasarnya eskopi sendiri ialah perpaduan antara kopi murni seperti cappucino dengan susu uht dan gula aren, dikemas dengan gelas plastic yang ekonomis dan di seal.

Kajian ini hendak membahas strategi komunikasi yang dipergunakan perusahaan yang dimana itu ialah poskopizio yang berlokasi di Jombang: kajian terlaksana berdasar peristiwa perihal kompetisi usaha minuman dan *franchise*. Poskopizio merupakan salahsatu kedai yang menyediakan minuman es berbasis kopi dan non kopi yang eksis sejak awal tahun 2019 dan tergolong merupakan suatu brand baru, namun eksistensi poskopizio ini dibuktikan dengan antusiasnya konsumen dan banyaknya cabang franchise yang dibuka dikota jombang yang mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya Poskopizio pun mempunyai akun Instagram berpengikut 7000-an.⁶ Berkembangnya *franchise* poskopizio pun tampak makin mengalami kemajuan. Sekarang ini, usaha tersebut makin berkembang sampai memiliki kedai kecil dengan beberapa tempat duduk agar bisa menyediakan tempat nyaman bagi para pembeli, serta memberi citra yang lebih baik.

Pada kajian ini, pandangan peneliti berfokus ke perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh poskopizio yang di gunakan untuk membangun brandin \g awareness pada konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Berlandasan pemaparan di atas, perumusan masalah pada kajian ini, yaitu bagaimanakah strategi komunikasi

⁶ *Instagram.com/poskopizio* , diakses pada tanggal 17 maret 2021 dari *instagram.com/poskopizio/followers*.

digunakan poskopizio selama membangun *branding awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan permasalahan, kajian ini bertujuan guna memahami dan mendeskripsikan langkah-langkah strategi komunikasi yang digunakan poskopizio untuk membangun branding awareness.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Kajian ini bisa menjadi penambahan rekomendasi keilmuan untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi terkait mata kuliah komunikasi pemasaran dalam membangun *branding awareness*.

2. Praktis

Kajian ini bisa dijadikan pertimbangan bagi poskopizo dalam proses strategi komunikasi pemasran, serta dapat dijadikan evaluasi dalam rangka memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang sedang digunakan.

E. Definisi Konsep

Konsep ialah penyusun utama dalam proses membentuk pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia, yang ternyata dalam kata ataupun simbol. Konsep yang belum memiliki makna berupa penjelasan, akan dijelaskan oleh peneliti untuk menghindari kesalahan dalam mengartikannya.

1. Strategi

Strategi memiliki beberapa definisi , terutama definisi strategi dalam berbagai konsep penelitian dari masa ke masa. Dalam KBBI sendiri kata strategi bisa dipahami sebagai ilmu dan seni dalam mempergunakan

sumber daya bangsa agar bisa menjalankan kebijakan tertentu. Seiring berkembangnya waktu kata strategi memiliki beberapa definisi.

Pengertian dari strategi, yaitu pendekatan secara menyeluruh terkait penerapan ide, merencanakan, dan eksekusi suatu kegiatan yang dilaksanakan selama kurun waktu tertentu. Pada kajian ini, strategi sangat diperlukan sebagai langkah sebuah brand untuk mencapai kesuksesan tujuannya, yaitu mendapat *positive feedback dari customer*⁷

David menuturkan bila strategi sebagai fasilitas bersama untuk memperoleh tujuan berjangka waktu lama. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, pengakuisisian, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan (*joint venture*). Strategi merupakan aksi potensial yang memerlukan putusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan berjumlah besar. Dengan demikian, strategi merupakan aksi atau kehendak yang dilaksanakan seseorang/perusahaan guna memperoleh tujuan/target yang sudah ditentukan.⁸

Strategi merupakan prosedur penting yang harus dilaksanakan dengan hati-hati, terutama saat melakukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran terhadap pelanggan kesalahan dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran dapat menimbulkan hasil yang tidak berdasar pada tujuan akhir yang ditentukan.

⁷ Wahyudi, Agustinus Sri. Manajemen Strategis. (Jakarta: Binarupa Angkasara, 1996), hlm 19.

⁸ David, Fred R. Manajemen Strategis (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm 23.

Dalam dunia bisnis hal ini seperti membuang buang energi, tenaga maupun materi. konsep strategi komunikasi pemasaran ini meliputi langkah-langkah apa saja yang ditempuh oleh poskopizio guna memperoleh tujuan yang ingin didapat.

2. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran sebagai proses bertukar informasi antara lembaga yang ikut serta dalam pemasaran. Keseluruhan pihak yang ikut serta pada proses berkomunikasi pemasaran akan bertindak sama, yakni mendengar, merespons, maupun berbicara hingga terciptakan pertukaran yang memuaskan. Bertukar informasi yang terkesan memengaruhi, serta negosiasi sebagai semua bagian dari proses itu. Pada komunikasi pemasaran sendiri terdapat berbagai macam definisi berikut peneliliti mendeskripsikan komunikasi pemasaran menurut beberapa sumber dan para ahli:

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan menyampaikan informasi, memengaruhi, maupun mengingatkan kepada konsumennya secara langsung ataupun tidak langsung perihal produk yang diperjualbelikan. Komunikasi pemasaran sendiri dapat menjabarkan suara perusahaan maupun merek dagangnya, serta sebagai media ketika perusahaan bisa berdialog atau membangun relasi dengan konsumennya.⁹

Kennedy dan Soemanagara menuturkan bila komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran menggunakan metode komunikasi demi memberi

⁹ Effendi, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hlm 32.

informasi ke masyarakat umum supaya tujuan perusahaan bisa terpenuhi: meningkatnya penghasilan atas pemakaian jasa/pembelian produk yang diperjualbelikan.¹⁰

Tjiptono dikutip oleh fandy memaparkan bila definisi komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan penyebaran komunikasi, memengaruhi, maupun mengingatkan konsumen supaya bersedia menerima, membeli, berloyalitas terhadap produk bersangkutan¹¹

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwasanya komunikasi pemasaran, yaitu perpaduan rinci antara iklan, promosi penjualan, hubungan di antara masyarakat, penjualan, maupun media pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan agar dapat mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif, serta merancang relasi konsumen.¹²

Berdasar uraian di atas, maka maksud komunikasi pemasaran dalam kajian ini ialah prosedur perencanaan pengambilan strategi berkomunikasi yang dilaksanakan Dwi Purwanto selaku pemilik dari poskopizio agar meningkatkan branding awareness terhadap *brand*, serta membangun kepuasan terhadap konsumen, serta mendapat respons positif dari pelanggan poskopizio.

¹⁰ Kennedy,J.E., dan soemanagara,R.D, marketing communication – taktik dan strategi,(jakarta : Buana ilmu populer, 2006).hlm 5.

¹¹ Tjiptono,Fandy, Strategi Pemasran, (yogyakarta : andi offset 1995,) 219.

¹² Kotler,P., dan Armstrong, G, Prinsip – prinsip pemasran (jakarta : Erlangga 2008),hlm 116.

3. *Brand awareness*

Brand awareness ialah kompetensi konsumen guna meningkatkan suatu merek atau iklan tertentu secara responsif atau sesudah terangsang dengan kata kunci.¹³ Secara umum pengertian *brand awareness* dapat juga diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah brand, baik melalui tampilan, logo, ataupun, produk.

Durianto menyebut bila *brand awareness* adalah sebuah kesediaan pembeli untuk mengingat lagi atau mengenali bila suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.¹⁴

Jadi, berdasar literatur di atas maksud dari *brand awareness* pada kajian ini adalah cara Dwi Purwanto selaku pemilik dari brand poskopizio membangun *Brand awareness* terhadap konsumennya, atau bagaimana cara pramuniaga dari poskopizio mentreatment konsumennya, sedangkan *brand awareness* konsumen pada kajian ini adalah, bagaimana konsumen dapat mengingat dan mengenali produk dari poskopizio

F. Sistematika Pembahasan

Pada kajian ini, supaya tidak ada kendala dalam membaca dan memahaminya, maka harus tersusun sistematika pembahasan isi dari laporan penelitian yang akan dibuat pada bab yang disusun secara sistematis. Sistematika merupakan pengetahuan mengenai klasifikasi

¹³ Rangkuti, Freddy, Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. (Jakarta : Raja Grafindo Persada.2004),hlm 243.

¹⁴ Durianto, D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2004).hlm 54,

atau penggolongan pembahasan, Sistematika pembahasan memudahkan peneliti dalam menggolongkan sub bab yang hendak diulas. Atas dasar itulah, sistematika pembahasan pada kajian ini terdapat lima bab.

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang permasalahan mengapa diperlukan adanya perancangan komunikasi pemasaran bagi usaha menengah dalam membangun branding awareness konsumen, terutama bagi pihak poskopizio, perumusan masalah mengenai langkah – langkah perancangan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak poskopizio selama membangun *branding awareness*, tujuan diadakan kajian perihal strategi komunikasi pemasaran poskopizio selama membangun *brand awareness* konsumen, manfaat kajian, definisi dari strategi, komunikasi pemasaran, serta definisi dari brand awareness, maupun sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoretis, memuat landasan teori yang digunakan peneliti, seperti strategi komunikasi pemasaran dan *Brand awareness* konsumen. Pada bab ini juga terdapat kerangka berpikir peneliti, maupun kajian sebelumnya yang sesuai dengan kajian ini.

Bab III Metode Penelitian, memuat penyajian analisis data, pendeskripsian objek kajian (mengkaji perihal strategi komunikasi pemasaran guna membangun *brand awareness*), penyajian data (mengenai poskopizio).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, memuat deskripsi umum poskopizio maupun temuan temuan peneliti serta langkah – langkah apa saja yang ditempuh pihak poskopizio dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand awareness* konsumen.

Bab V Penutup, meliputi simpulan maupun saran,
atau rekomendasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretis

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya, strategi sebagai seni yang mengikutsertakan kompetensi secara cerdas dalam mempergunakan keseluruhan sumber daya demi memperoleh tujuan yang maksimal dan efektif. Strategi komunikasi sebagai rancangan yang bertujuan mengubah perilaku manusia berskala besar melalui proses menyampaikan gagasan terbaru. Strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dari elemen komunikasi, seperti komunikator, informasi, saluran, maupun efek, yang bertujuan demi memperoleh tujuan komunikasi secara maksimal.¹⁵

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat elemen mendasar yang perlu diperhatikan, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Dalam mencapai komunikasi pemasaran yang optimal diperlukan cara untuk menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam satu elem atau hal ini juga bisa juga disebut sebagai bauran pemasran (*marketing mix*). Dari keempat unsur komunikasi pemasaran promotion (promosi), yaitu komponen yang berketerkaitan krusial selama membangun sebuah perencanaan komunikasi pemasran.¹⁶karena setiap

¹⁵ Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013),hlm 61.

¹⁶ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),hlm 267.

produk yang hendak di pasarkan memerlukan promosi, sedangkan dalam sebuah promosi diperlukan adanya pemilihan strategi pemasaran yang disusun untuk. Kesuksesan suatu perusahaan dalam memperoleh tujuan yang sudah ditentukan bergantung rancangan strategi pemasaran di perusahaan itu. Masing-masing perusahaan barang/jasa mempergunakan beberapa alat agar memperoleh respons dari pembeli terhadap aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan.

Promosi sebagai kegiatan yang bisa menentukan keberhasilan penjualan suatu produk, di beberapa hal pentingnya promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, ketika konsumen mendengar sesuatu yang kurang menyenangkan terhadap produk yang hendak mereka beli, berarti mereka tidak berkeinginan membeli. Maksud dari komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan penyebaran informasi, memengaruhi, maupun mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produk mereka supaya berkomitmen terhadap produk yang diperjualbelikan/disediakan perusahaan terkait¹⁷.

b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Pada perencanaannya, terdapat beragam langkah yang harus diambil sebelum merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya ialah mengkaji kembali perancangan komunikasi pemasaran serta menentukan tujuan yang ingin didapat. Hendaknya sebelum menentukan perencanaan

¹⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 21.

komunikasi pemasaran pihak perusahaan harus memahami dan mengetahui dimana posisi perusahaan: kedudukannya sekarang ini, dana yang akan dituju perusahaan, dan pada saja perencanaan atau strategi yang sudah dipilih guna memperoleh tujuan tersebut. Pada perancangan komunikasi pemasaran, terdapat beragam hal yang perlu termuat untuk menentukan komunikasi pemasaran, seperti:

1) Menganalisis Situasi

(a) Analisis internal dilaksanakan guna menentukan bermacam faktor yang sesuai dengan tahap penawaran barang/jasa, seperti aspek yang harus dipertimbangkan selama menilai, yaitu kelebihan atau kekurangan merek dari sudut pandang citra yang ada di merek itu. Dalam hal ini, dapat dipertimbangkan seperti keunikan produk. Atau keuntungan membeli produk itu

(b) Analisis Eksternal dilaksanakan guna mempelajari faktor eksternal dari perusahaan seperti, kriteria pembeli, segmentasi pasar, kompetisi dan positioning strategy bagaimana brand dapat memilih strategi yang pas. Faktor yang cukup penting pada analisis ini ialah pengamatan terhadap ciri khas konsumen, pola belanja, dan tahap penentuan keputusan guna membeli produk, termasuk faktor yang memengaruhinya.

2) Penetapan tujuan komunikasi

Proses lanjutan dari analisis ialah penentuan tujuan komunikasi, yaitu cara perusahaan untuk menjalin komunikasi secara efektif dan efisien

dengan pembeli, ada di sasaran pasar yang tepat dan menentukan efek apa yang diharapkan dari konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran akan produk, pengetahuan atau wawasan mengenai produk menginformasikan keunggulan produk. Menciptakan kekuatan yang dimiliki produk. Atau menciptakan kekhususan dan kehendak untuk membeli produk terkait.

3) Mengidentifikasi pasar

Keputusan terkait penentuan target pasar dan keputusan dalam pemilihan empat elemen pada bauran pemasaran.

4) Penentuan Biaya

Sesudah menentukan target dan tujuan pasar, berikutnya diarahkan ke pembiayaan promosi. Pada dasarnya, nilai pembiayaan promosi kerap bersifat sesaat sehingga bisa diperjelas bila strategi bauran promosi yang dipergunakan.

5) Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Suatu peningkatan atau perencanaan guna melaksanakan keputusan yang terancang, seperti penetapan tugas yang akan dilakukan.

2. **Branding Awareness**

a. Pengertian *Branding Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tahapan awal dalam merancang merek produk. Brand awareness memiliki aspek terpenting, yaitu bentuk informasi dalam ingatan, di tempat pertama. Sebuah ingatan akan kesadaran merek cukup krusial sebelum pembentukan *brand association*,

Kesadaran merek, terdiri atas perasaan tidak mengenali merek sampai yakin bila merek tersebut sebagai satu-satunya merek di produk/jasa tertentu. Jika suatu merek mendapat tempat di benak pembeli, maka merek itu sulit tergantikan oleh merek lainnya, meski pembeli berhadapan dengan strategi pemasaran kompetitor yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Hasbun dan Ruswanty melalui jurnalnya,¹⁸ menyebut bila kesadaran merek sebagai kompetensi merek di benak pembeli saat mereka memikirkan terkait produk tertentu dan semudah apa produk tersebut hadir dalam benak mereka. Kesadaran merek sebagai dimensi paling dasar pada teknik ekuitas merek. Merek tidak akan mempunyai *brand equitiy* atau ekuitas merek hingga pembeli menyadari eksistensi merek itu. Merek baru perlu bisa melahirkan kesadaran dan mempertahankan kesadaran merek untuk keseluruhan merek.

Dalam bukunya kotler dan keller¹⁹, menjelaskan bahwasanya kesadaran merek ialah kompetensi pembeli selama mengidentifikasi merek, mulai dari produk, logo, dan lainnya. Maka dalam garis besar dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran merek ialah kompetensi pembeli selama mengenal identitas atau mengingat kembali suatu merek.

¹⁸ Ruswanty, H. d. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak melihat Iklan dengan Moderasi *Brand awareness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal Of Business Studies*. Volume 2.hlm 2-4,

¹⁹ Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.64

Menurut David Aker dalam Dalam darmadi Durianto,²⁰ memaparkan bila guna mengetahui ekuitas merek, perlu mencermati lima elemen, seperti:

1) *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Sebagai kesediaan calon konsumen guna mengidentifikasi, mengingat lagi suatu merek atau produk tertentu karena masyarakat kerap merasa aman dengan segala hal yang telah mereka kenal. Darmadi melalui bukunya,²¹ tingkatan kesadaran merek ialah:

a) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Sebagai merek yang muncul di benak konsumen ketika mengucapkan atau melihat suatu produk. Puncak pikiran merupakan pertanyaan tunggal, berarti suatu partisipan sekadar memberi satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (mengingat lagi)

Mengingat kembali merek tanpa dibantu merepresentasikan merek yang pembeli ingat pertama kali. Mengingat lagi sebagai *multiresponse question*.

c) *Brand Recognition* (mengenali merek)

Sebagai pengukuran kesadaran merek pada diri partisipan: kesadarannya ditentukan berdasar pemberian bantuan, karakteristik produk, maupun merek produk itu. Pertanyaan ini terajukan guna mencari tahu jumlah partisipan yang harus diingatkan terkait kesadaran merek itu. Penentuan pengenalan

²⁰ David.A Aker ; . *Brand Leadership*. (New York: The Free Press.2000).hlm 1–6.

²¹ *Ibid*

kesadaran merek, selain melalui pertanyaan bisa dilaksanakan melalui gambar atau kriteria merek. Pengenalan merek sebagai tingkatan minimal terkait kesadaran merek. Mengenali suatu merek muncul sesudah dilaksanakan pengenalan dengan bantuan.

d) *Unaware of Brand* (tanpa menyadari merek)

Sebagai tingkatan terendah dalam mengukur kesadaran merek. Guna mengukur *brand unaware*, maka perlu mengobservasi pertanyaan mengenai pengenalan kesadaran merek sebelumnya, dengan mencermati partisipan yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo atau ciri ciri mengani brand yang terkait.

2) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Merek atau prodak pasti terkait dengan anggapan mutu tanpa harus mengetahui secara rinci *brand* tersebut.

3) *Brand Assosiation* (asosiasi merk)

Merepresentasikan penggambaran suatu merek katas kesan yang terkait dengan gaya hidup, kebermanfaatan, harga, kompetitor, dan sebagainya

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merk)

Merepresentasikan ketertarikan pembeli dengan produk atau merek. Bagi perusahaan, yaitu mahal guna mendapat komentar baru. Berbeda bila relatif tidak mahal guna merawat pembeli yang telah ada, khususnya jikalau pembeli yang telah ada berpuas diri dan menyenangkan akan merek itu.

5) *Other property Brands Assets*

Aset merek lain, misalnya cap, paten, dan sebagainya.

B. Kajian Teori

1) *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu ialah suatu strategi komunikasi pemasaran, tujuan dari IMC sendiri ialah mengkomunikasikan pesan yang sama di semua bauran pemasaran. IMC sendiri bertujuan untuk mempengaruhi khalayak ramai. IMC sendiri mempergunakan komunikasi yang sesuai dan bisa diterima khalayak ramai. Artinya, proses IMC sendiri diawali dari khalayak atau target pasar, selanjutnya kembali ke perusahaan guna memastikan maupun mendefinisikan prosedur atau bentuk yang harus dikembangkan bagi komunikasi persuasif.

Peristilahan *integrated marketing communication* sebagai peningkatan dari istilah promosi. Promosi sebagai kata yang mengacu ke aliran informasi satu arah. Berbeda dengan IMC yang berpenekanan ke interaksi dua arah. Akibatnya, promosi dianggap sebagai wujud komunikasi yang sifatnya umum, sedangkan IMC cenderung personal/individual.

Integrated marketing communication sesuai penjelasan *America Association Of Advertising Agencies* merupakan penentuan rencana komunikasi pemasaran yang memberi pengakuan terhadap nilai tambah dari suatu rencana yang ekstensif.²² Perencanaan ini memberi evaluasi terhadap peranan strategis ke bermacam bidang komunikasi, seperti iklan umum, respons masyarakat,

²² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005),hlm 270.

promosi penjualan, maupun relasi masyarakat, serta mengombinasikan bidang lainnya guna menjelaskan, kestabilan, dan pengaruh optimal dari kredibilitas pesan yang berbeda secara lancar.

Terence A. Shimp menuturkan bila IMC sebagai tahap mengembangkan dan menerapkan bermacam program komunikasi bujukan ke konsumen mauoun calon konsumen secara berkesinambungan. IMC sebagai proses yang diawali dari konsumen dan kembali lagi ke perusahaan/industri guna menetapkan maupun menjabarkan bentuk, serta prosedur yang harus ditingkatkan bagi perencanaan komunikasi persuasif.²³

Melalui uraian tersebut, menyimpulkan bila IMC ialah sebuah tahap yang mengikutsertakan manajemen dan upaya mengorganisasikan keseluruhan divisi dalam perusahaan selama perencanaan, penganalisisan, dan pengendalian diri dari keseluruhan elemen dalam komunikasi pemasaran guna memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan. Berdasar definisi sederhananya, IMC bisa diperjelas sebagai tahap tata kelola penggabungan keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran ke pembeli guna memperoleh pengoptimalan ekuitas merek²⁴

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dimaksudkan pada kajian ini ialah rancangan, perencanaan selama menjalankan beragam kegiatan komunikasi pemasaran melalui penggabungan keseluruhan elemen baruan pemasaran maupun bauran promosi demi memperoleh tujuan perusahaan, seperti melalui bembangunan kesadaran merek poskopizo.

²³ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm 7.

²⁴ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), hlm 26.

Kriteria utama IMC, sesuai penuturan terrece a shimp, meliputi:

- a. Memengaruhi perilaku IMC bertujuan guna memengaruhi perilaku masyarakat target. Kesuksesan dalam menerapkan *integrated marketing communication* ialah dengan peningkatan respons dari perilaku pembeli, artinya IMC bertujuan guna memicu orang lain bergerak atau melakukan sesuatu.
- b. Melalui konsumen. Dalam IMC tahapannya dimulai dari konsumen atau calon konsumen, lalu kembali ke produsen atau *brand communicator* guna menetapkan prosedur terefektif dan sesduai demi meningkatkan program komunikasi bujukan. IMC berupaya untuk menghindari pola *inside out* (dari perusahaan ke palanggan) selama mengenali bentuk penyambung antara pelanggan dengan produsen, melainkan dalam IMC yang memulai dari konsumen (*oustide-in*) guna menemukan prosedur komunikasi terbaik untuk memberi pelayanan bagi pelanggan, termasuk mendorong pelanggan guna membeli suatu merek, serta pentingnya penggunaan kontrak paling relevan dengan masyarakat target dan usaha terfokus ke konsumen.
- c. Penggunaan semua bentuk kontak. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan menggunakan seluruh kontak ialah IMC mempergunakan bermacam upaya guna menjalankan kontakatau bisa diartikan IMC mempergunakan semua metode komunikasi yang mengaitkan produsen dengan konsumen, sebagai jalur penyampai pesan yang berpotensi. Kriteria khusus elemen IMC ketiga ini, yaitu pemasar menerapkan kerelaan dalam

mempergunakan kontak komunikasi apa pun. Asalkan yang optimal dan efektif untuk sampai ke masyarakat pasar.

- d. Menciptakan sinergi. Berdasar pengertiannya, IMC termuat kebutuhan sinergi untuk keseluruhan komunikasi (iklan, lokasi pembelian, penjualan, dan sebagainya). Bahwa koordinasi sebagai faktor terpenting guna menciptakan kesadaran merek yang kuat dan memicu pembeli menjalankan aksi. Secara umum, prinsip sinergi ini mengikutsertakan penentuan posisi yang rinci untuk merek.
- e. Berhubungan. Bahwa komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan keterkaitan antara merek dengan konsumennya. Bisa disebut bila hubungan sebagai kunci pemasaran saat ini. IMC berperan sebagai kunci dari terjadinya keterkaitan itu. Keterkaitan sebagai faktor yang mengikat antara merek dengan pembeli dan bisa memicu pembelian kembali, bahkan loyalitas terhadap merek.

2) Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori bauran pemasaran memaparkan perihal pencampuran pemasaran sebagai media yang bisa dipergunakan pemasar dalam merancang kriteria jasa yang disediakan konsumen. Bauran pemasaran sebagai susunan variabel atau aktivitas yang menjadi pusat dari sistem pemasaran: variabel mana yang bisa terkendali oleh pemasar guna memengaruhi respons konsumen.²⁵ Berdasar pengertian itu, memperjelas bila bauran pemasaran meliputi susunan variabel yang

²⁵ Sofyan Assuari, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan VI, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 180

bisa terkendali dan dimanfaatkan perusahaan guna memengaruhi respons pembeli dalam pasar targetnya.

Selama memasarkan, variabel itu harus terkomunikasikan dan terkoordinasi oleh perusahaan sebaik mungkin. Pertama kali konsep bauran pemasaran dikenalkan E. Jerome Mc. Carthy, yang memperjelas bila bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, maupun *place*. Elemen 4P pada bauran pemasaran bisa diperjelas, yaitu:

a. Produk (*product*)

Dalam pengertian ini, produk ialah pemahaman subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang bisa ditawarkan demi memperoleh tujuan suatu kelompok melalui kehendak maupun kebutuhan pasar, sedar lebih rinci menurut Fandy Tjiptono²⁶ dalam bukunya, bahwasanya produk merupakan kumpulan meliputi barang, kemasan, merk, label, jaminan dan pelayanan.

Komponen produk ialah unsur penting oleh pembeli dan menjadi landasan untuk keputusan membeli.

- 1) Merek sebagai identitas yang memberi manfaat guna mengklasifikasikan sebuah produk dari produk yang lainnya, Merk juga berperan penting sebagai media promosi demi memperoleh daya tarik terhadap produk yang hendak diciptakan. Merk juga berguna untuk membangun citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta beberapa hal tertentu kepada calon konsumen
- 2) Kemasan, (*packaging*) sebagai sesuatu yang penting dan terkait dengan rancangan maupun

²⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm, hlm 95.

pembuatan wadah guna memperoleh daya tarik atau menyampaikan sebuah tujuan dari perusahaan atau produsen, kemasan juga berguna sebagai identitas.

- 3) Labeling (label) sebagai bagian pengemasan dan menjadi *landmark* bagi sebuah produk.
- 4) Pelayanan seperti mencantumkan sosial media perusahaan, jenis produk, intruksi.
- 5) Jaminan, jaminan merupakan sebuah janji kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen. Terkait jaminan ini semakin majunya perkembangan teknologi jaminan juga digunakan sebagai aspek promosi.

b. Harga (*price*)

Variabel harga pada bauran pemasaran mengarah ke apa pun yang perlu didapat pembeli guna memutuskan barang/jasa yang kerap mempergunakan nominal uang. Harga produk ditetapkan bukan berdasar pada *cost production* \biaya produksi, melainkan faktor lainnya, misal permintaan atas produk terkait, pesaing, dan sudut pandang terhadap merek produk.

c. Tempat (*place*)

Dalam sebuah pemasaran terdapat kegiatan pendistribusian, yang berarti sebagai aktivitas guna melancarkan dan memudahkan dalam penyampaian barang/jasa kepada konsumen. Tentu produsen atau perusahaan sadar bila pemasaran sebagai kegiatan yang cukup penting. Secara umum konsumen terkait langsung dengan para perantara, seperti toko, warung, minimarket, dan sebagainya, serta tidak secara langsung ke produsen. Keputusan penting pada komunikasi, salah satunya ialah produsen dapat

menetapkan metode produk agar bisa tersedia di dekat konsumen atau di pasaran yang strategis.

d. Promosi (promotion)

Sebagai sebuah komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berupaya memengaruhi/membujuk maupun meningkatkan konsumen pasar atas produk dan perusahaannya, supaya konsumen bersedia melakukan pembelian dan komitmen terhadap merek atau produk yang diperjualbelikan.

Komunikasi pemasaran (promosi) dikaitkan dengan strategi perusahaan. Komunikasi pemasaran kerap dikenal sebagai bauran promosi yang mengarah ke bauran spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, maupun pemasaran langsung ditambahkan dengan *point o purchase communication (pop communication)* sebagai alat dari perusahaan guna memperoleh tujuan perusahaan. Perihal ini sama seperti perspektif bila konsep 4C dari penjual jika diselaraskan dengan konsep 4C bakal memperlihatkan unsur promosi yang sama seperti komunikasi (P: *product – convinence, price: cost, promotion- communication, palace – channel distribution*). Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai perwujudan dari kumpulan keseluruhan elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan fasilitasi untuk pertukaran dari penentuan kesamaan arti dengan konsumen.

Bauran promosi pun dapat dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Perusahaan berperan sebagai induk dari iklan, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat. Penjualan personal dan media pemasaran

langsung yang dipergunakan perusahaan guna mengomunikasikan konsumen secara persuasive dan merancang *customer relation*.

Melalui uraian tersebut, memperjelas bila strategi promosi cukup krusial bagi perusahaan dan terdapat bermacam prosedur untuk menentukan strategi promosi.

- 1) Analisis situasi sebagai langkah utama yang dapat dilaksanakan perusahaan, termasuk menganalisis lingkungan. Faktor penting dalam analisis situasi ini, yaitu permintaan, target pasar, segmentasi, kedudukan produk, serta penetapan pertimbangan internal organisasi, begitu pun dengan kekuatan, maupun kelemahan sebuah produk.
- 2) Penentuan tujuan, tiap perancangan promosi terancang guna memperoleh tujuan sebuah perusahaan. Penetapan tujuan ini dianggap penting adanya karena penetapan tujuan mendefinisikan tujuan dalam setiap unsur perancangan promosi guna mencapai tujuan perusahaan, dimana dalam hal ini setiap unsur berkaitan erat antara satu dan lainnya adapun diantaranya unsur bauran promosi, yaitu:
 - (a) *Direct marketing* atau pemasaran secara langsung sebagai usaha perusahaan guna menjalin komunikasi secara langsung dengan tujuan memunculkan respons atau ketertarikan secara dalam penjualan.²⁷
 - (b) *Sales promotion* meliputi insentif berjangka pendek guna mendongkrak penjualan

²⁷ Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), hlm. 22

produk/jasa, sedangkan iklan menawarkan sebuah alasan guna membeli produk/jasa. Promosi turut menawarkan alasan membeli sekarang juga.²⁸ Umumnya, promosi penjualan bisa terbagi atas dua, seperti promosi penjualan berfokus ke konsumen dan promosi penjualan berfokus ke penjualan. Promosi penjualan berfokus ke konsumen umumnya diprioritaskan ke pengguna terakhir suatu barang/jasa yang memberikan diskon, kupon, sampel dan sebagainya, sedangkan promosi yang berorientasi ke perdagangan umumnya ditujukan ke pihak yang berperan sebagai perantara pemasaran, misalnya pengecer, pedagang besar distributor dan lain lain, bentuk promosi dalam orientasi ini seperti memberikan bantuan promosi, pengaturan atau penyesuain harga, yang membantu pedagang guna menyiapkan stok dan menawarkan produk terkait.

- (c) *Public realtion* (humas) pada konsep IMC menjalankan pekerjaan bercakupan luas dan bermacam. Bukan sekadar mengiring opini publik, melainkan mencakup MC – *manage corporate*, dan *management public realtion*, uga merupakan salah satu fungsi dari public realtion dalam IMC yang dipergunakan sebagai media tanpa bayar agar bisa menginformasikan *brand information*, untuk memengaruhi calon pembeli. MPR pun

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 204

berfokus ke pembeli ataupun calon pembeli, serta melengkapi strategy lainnya melalui keempat metode, yaitu: (1) Peningkatan kredibilitas *brand*; (2) Penyampaian pesan berdasar target marketnya; (3) Memengaruhi pemimpin opini ataupun pencipta tren yang memiliki pengaruh; (4) Mengikutsertakan pelanggan dan *stakeholder* lain.

(d) *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah: penjual harus bisa menjabarkan fitur atau benefit suatu produk guna kepentingan konsumen. Pada *personal selling*, diikutsertakan komunikasi bersifat tatap muka dan aktivitasnya berfokus ke penyelesaian permasalahan, serta menciptakan nilai bagi pembeli atau calon pembeli atau bisa disebut *partnership*. Dimensi *partnership* ialah seorang sales person perlu paham mengenai customer-nya dengan baik. Bahwa *personal selling* sebagai bagian dari *direct marketing*, tetapi perbedaan mendasarnya ialah pada *personal selling* perusahaan yang dihubungkan oleh *sales person* menjalin komunikasi secara bertatap muka dengan pembeli.²⁹

(e) *Advertising* ialah bentuk dari persentasi nonpersonal dan promosi dari gagasan dan produk/jasa berbayar, serta dilaksanakan sponsor oleh perusahaan yang terkenal. Kriteria ilan sendiri memiliki sifat nonpersonal, komunikasi satu arah, terdapat

²⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm 78.

sponsor (masyarakat yang peduli), serta mempunyai tujuan mengubah perilaku maupun sikap. Kerap kali *advertising* tersebut digunakan saat perusahaan hendak mengubah pembeli dari ketidakpedulan menjadi peduli atas brand atau produk.

(f) *Publicity* sebagai aktivitas yang dilaksanakan oleh humas. Aktivitas itu, meliputi penempatan berita terkait organisasi, seseorang, ataupun perusahaan ke media sosial. Artinya, publisitas merupakan usaha seorang atau organisasi supaya aktivitasnya diberitakan/diliput oleh media masa. Publisitas cenderung berpenekanan ke proses komunikasi satu arah, sedangkan humas merupakan komunikasi dua arah. Publisitas sebagai salah satu media untuk aktivitas humas, tetapi humas tidak bisa bertindak banyak tanpa adanya publisitas

(g) *Event/sponsorship* ialah kondisi atau kejadian promotional yang berfokus ke upaya memperoleh simpati ataupun mengikutsertakan pembeli dalam acara itu. Perusahaan maupun organisasi nonprofit yang mempergunakan event dengan berbagai alasan, seperti mengikutsertakan target masyarakat, guna mengaitkan sebuah produk dengan kegiatan, gaya hidup, ataupun orang tertentu guna meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform sponsorship merupakan dukungan keuangan untuk organisasi. Sponsorship bisa membeda-bedakan dan mengoptimalkan nilai suatu merek. Ada beragam prosedur

yang dipergunakan perusahaan untuk menentukan sponsorship: sasaran masyarakat, memperkuat citra merek, bisa diperpanjang, keikutsertakan merek, efektivitas biaya, dan sponsor lain.

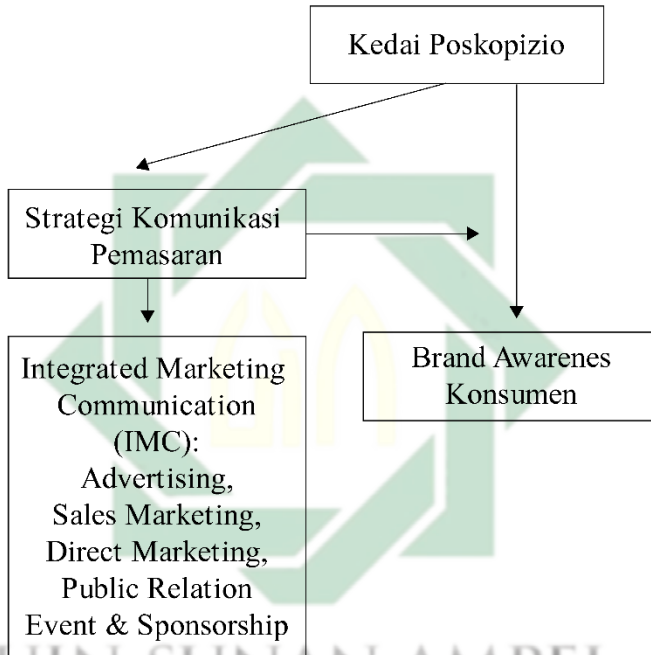
- 3) Penentuan anggaran sebagai penetapan secara menyeluruh ataupun bagian unsur promosi, pada dasarnya perlu di sadari bahwasanya tujuan promosi tidak di arahkan guna memaksimalkan keuntungan jangka pendek, tetapi mengoptimalkan kesadaran konsumen, mengubah sikap, maupun memperoleh tujuan komunikasi lain atau sebagai keuntungan berjangka waktu panjang. Prosedur yang dipergunakan untuk menetapkan anggaran promosi bisa terbagi atas prosedur yang berfokus ke keputusan atau metode yang berorientasi pada data, meliputi *arbitrary allocation*, *percentage of sales*, dan *all can afford*. Lalu, kategori kedua seperti *competitive parity*, *objective and task*, *experimentation* and *testing* maupun modelong and simulation.
- 4) Manajemen unsur program sebagai tata kelola pencampuran promosi. Bauran promosi meliputi alat promosi, meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *publicity*, maupun *public relations*. Perencana promosi berupaya untuk mengombinasikan alat promosi yang sudah ada.
- 5) Berkoordinasi diperlukan pengguna bakat manajerial. Keputusan terancang dan mencakup keputusan untuk menyewa biro jasa dari luar perusahaan ataukah tidak. Pun turut meliputi pemanfaatan alat promosi, seperti program

periklanan perlu konsisten dengan program *personal selling*.

- 6) Efektivitas program. Pihak manajemen membutuhkan pengukuran efektivitas melalui program promosi yang dilaksanakan. Penentuan ini bisa dilaksanakan dengan perbandingan semua biaya promosi dengan hasil penjualan yang didapat selama program promosi berjalan.
- 7) Evaluasi dan respons. Prosedur dalam perencanaan dan penentuan strategi promosi ialah upaya yang perlu dilaksanakan guna mengenali kekurangan maupun kelebihan dari rencana promosi. Berikutnya, pencatatan pengalaman harus dilaksanakan. Perihal ini bermanfaat bagi proses merencanakan untuk masa mendatang. Kesuksesan strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan ditentukan oleh respons yang didapat pembeli. Respons utama ialah pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, perilaku pembelian sebagai hasil terakhir dari proses penentuan keputusan konsumen yang lama. Pihak pemasar perlu berupaya mengubah konsumen potensial menjadi konsumen yang actual melalui aktivitas strategi promosi. Komunikasi dengan pembeli amat dibutuhkan guna memicu, mendorong penjualan produk, serta merawat *image galery*. Pengecer berbeda dengan perusahaan lain, dapat menjalin komunikasi dengan pembeli sama seperti di pasar. Komunikasi itu mengikuti tahap *sender-*

encode-receiver-encode yang sederhana: suatu pesan teruraikan antara dua pihak.³⁰

3) Kerangka Pikir Penelitian



Di tiap kajian, peneliti memerlukan titik tengah atau dasar pemikiran guna menyelesaikan suatu permasalahan. Oleh sebab itulah, butuh penyusunan kerangka teori yang berisikan pokok pemikiran yang menjabarkan perspektif permasalahan kajian.

³⁰ Surachman S. A., Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan, (Malang: Bayumedia, 2008), hlm 192.

Poskopizio ialah kedai minuman yang menawarkan aneka ragam minuman dengan basis kopi dan nonkopi yang dikemas secara modern dan efisien. Poskopizio bukan merupakan satu satunya kedai minuman kopi di Jombang. Begitu banyak pelaku bisnis serupa di Indonesia hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pihak poskopizio agar mampu memikat dan membangun brand awareness terhadap konsumennya.

Adanya suatu masalah itu, peneliti hendak mencari tahu cara strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan pihak poskopizio guna merancang *brand awareness* konsumennya untuk mendapat daya tarik memberi tahu, maupun mengingatkan poskopizio terhadap konsumennya.

Dengan bantuan teori *integrated marketing communication* (IMC) ini bisa membantu peneliti untuk mengkaji dan menjabarkan hal yang ada di poskopizio selama merancang *brand awareness* konsumennya hingga bisa menunjukkan eksistensinya di pasaran.

Konsep dasar IMC, yaitu komunikasi yang mempergunakan kesleuruhan bentuk komunikasi dalam mempromosikan sehingga merancang hasil yang optimal. IMC merupakan sebuah konsep ketika perusahaan secara terstruktur mengaitkan dan mengoorinasi seluruh saluran pesan secara jelas, konsisten, serta terpercaya perihal produk mereka.

IMC sendiri menyelaraskan fungsi dari pemasaran, yakni *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public Relation* untuk memelihara maupun menciptakan suatu produk,

IMC sebagai usaha guna merancang beragam kegiatan pemasaran maupun promosi perusahaan mampu menyampaikan pesan yang bersifat konsisten bagi konsumen sehingga poskopizio mampu

memberikan pesan, kesan dan emikat para konsumennya guna mempertahankan eksistensinya di benak khalayak.

C. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Sebuah pemasaran dapat di katakan memiliki etika baik apabila telah memnuhi dua poin pokok yakni :memiliki sikap baik dan beradab dalam melakukan publikasi produknya dan para pelaku bisnis haruslah bertutur kata baik dalam ucapannya. Sesuai yang termuat di Al-Qur'an Surat Ali Imran: 159, berbunyi:

فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَانَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَى فِتْوَكُلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرَ فِي وَشَاوَرُ هُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرُ عَنْهُمْ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu sudah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Jika pihak yang memberi layanan bersikap menghargai, santun, maupun lemah lembut dalam melakukan pelayanan, maka ia bisa mengoptimalkan perspektif positif konsumen, dengan sikap yang lemah lembut pembeli dapat merasa puas terhadap pelayanan yang didapat, yang memengaruhi daya beli dan kesadaran merk tersebut dan keberhasilan suatu produk. Disamping itu juga terdapat hadits Rosulallah SAW yang menjelaskan tentang etika dalam melakukan *branding* atau melakukan branding produk yang berbunyi:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Yang artinya: Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hatihatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

Hadis di atas dijelaskan bahwasanya Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam ketika melaksanakan jual beli, beliau amat memprioritaskan adab dan etika. Etika dan adab perdagangan bisa dikenal sebagai strategi berdagang. Di dalam bisnis, Rasulullah acap mengimplementasikan prinsip berorientasi terhadap pembeli untuk tetap menjaga kepuasan konsumen. Guna menjalankan prinsip itu, Rasulullah selalu jujur, adil, dan amanah selama menjalankan kontrak bisnis. Bila ada perbedaan perspektif, maka terselesaikan dengan cara yang damai dan adil tanpa ada pihak yang merasa tertipu atau memicu salah satu pihak merugi.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Telah banyak penelitian baik jurnal dan skripsi yang membahas mengenai Strategi branding namun sampai saat ini hanya saya yang baru meneliti tentang “Strategi

Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Branding Awareness Poskopizio Jombang”. terdapat beberapa penelitian yang memiliki kemiripan dan dapat di jadikan sebagai referensi, maka dari itu peneliti telah merangkum dengan hal-hal yang terkait sebagai data pendukung dalam penelitian, berikut uraian sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awereness oleh Tri Sutrisno tahun 2017 (Universitas islam Negeri Kalijaga Yogyakarta).
Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana menumbuhkan brand awereness pada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Persamaan pada penelitian ini dengan saya ialah mengenai strategi branding yakni tentang pemasaran sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu brand awereness dan komunikasi pemasaran menjadi unsur utama sedangkan peneliti pada strategi branding saja.³¹
2. Strategi Branding PT. Berkah catering nusantara di sidoarjo oleh Fini Nur Auilidia Diniarum tahun 2019 (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)
Pada penelitian ini membahas tentang strategi branding yang ditempuh oleh pt berkah catering nusantara di sidoarjo metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, persamaan pada penelitian ini dengan saya ialah mengenai strategi branding sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu brand

³¹ Tri sutrisno.” Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awereness “
skripsi, Universitas islam Negeri Kalijaga Yogyakarta,2017,hlm 8.

awareness sedangkan dalam penelitian ini ialah branding image.³²

3. Strategi Branding Djarum Black Dalam Membentuk Psiko Komunal New Community oleh Slamer Widodo tahun 2010.

Pada penelitian ini membahas tentang strategi branding dan pemasaran yang ada pada djarum black. Metode yang di gunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaan peneliti ini dengan saya adalah sama-sama meneliti strategi branding perbedaan yang dimiliki adalah objek yang di teliti.

4. Integrating Branding Strategy Across Market Building International Brand Architecture oleh Susan P. Douglas, C. Samuel Craig, Edwin J. Nijssen 2001 (Journal Of International Marketing)

Kajian ini mengulas perihal upaya mengintegrasikan strategi pemasaran untuk merancang arsitektur. Kajian ini bermetode deskriptif kualitatif. Persamaan kajian ini ialah mengulas strategi pemasaran, sedangkan perbedaan ada di objek maupun bidang yang diteliti.³³

5. How Is Manifest Strategy Related To the Intangible Value Of Corporati oleh Vithalia R. Rao , Manoj K. Agarwal, Denise Dahlhoff 2004 (journal Of Marketing).

Kajian ini mengulas perihal cara strategi manifest yang dilaksanakan perusahaan. Kajian ini bermetode deskriptif kualitatif. Persamaan kajian ini ialah

³² Fini Nur Aulidia Diniarum , "Strategi Branding Pt. Berkah Catering Nusantara di sidoarjo" *skripsi*, Universitas islam Negeri sunan ampel surabaya, 2019,

³³ Susan P. Douglas , C. Samuel Craig, Edwin J. Nijssen." Integrating Branding Strategy Across Market Building International Brand Architecture " *Journal Of International Marketing*, 2001

mengulas perihal strategi pemasaran, sedangkan perbedaan pada objek yang diteliti.³⁴



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁴ K. Agarwal, Denise Dahlhoff. "How Is Manifest Strategy Related To the Intangible Value Of Corporati" journal Of Marketing, 2001

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian adalah suatu upaya untuk mendekati ke sebuah objek sehingga validitas objek tersebut bisa diungkap secara jelas. Pendekatan berperan penting pada penelitian kualitatif dengan mempertimbangkan bila objek merupakan pengabstrakan realitas yang sebenarnya. Peneliti mempergunakan pendekatan kualitatif sebab hasil dan kesimpulan kajian ini berupa data yang menjelaskan suatu objek secara rinci, dan tidak menghasilkan data yang berupa angka-angka.³⁵

Lalu, kajian ini berjenis deskriptif, sebab kajian ini bertujuan guna merancang sebuah penjabaran yang disajikan dengan sistematis, sesuai fakta dan akurat. Berdasar pada fokus dan tujuan kajian, jenis penelitian ini cukup tepat sebab peneliti hendak menjabarkan data, bukan mengukur data yang didapat.

B. Subjek Penelitian

Poskopizio menjadi objek dari penelitian ini, karena usaha yang berkecimpung di sektor *food and beverage* tergolong masih belum banyak di teliti sebelumnya. Perihal menarik peneliti dalam penelitian ini karena strategi komunikasi yang di gunakan terbilang berbeda dan berani, lokasi Poskopizio sendiri ada di beberapa cabang, tetapi pada kajian ini peneliti meneliti di poskopizio pusat yang beralamatkan di: Jl. Dr. Soetomo No. 35, Jombatan, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang,. Peneliti memilih lokasi itu karena partisipan dan subjek dari peneliti ialah *owner brand*, pegawai dan *customer* dari kedai Poskopizio selain

³⁵ Lexy Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 14

itu poskopizo di jalan Dr. Soetomo jombang merupakan pusat dari brand franchise poskopizio. Alasan lain peneliti memilih poskopizio karena lokasi yang mudah dijangkau oleh penulis yang sama sama berdomisili di Jombang.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam kajian ini, data terkumpul melalui bermacam jenis sumber, meliputi:

1. Jenis Data

- a. Data primer. Peneliti mempergunakan data pada kajian ini dari seluruh informasi yang peneliti peroleh langsung dan tidak melalui perantara, secara khusus terkumpulkan peneliti guna menjawab rumusan masalah pada kajian. Sumber data primer pada kajian ini ialah subjek kajian yang sudah ditetapkan peneliti, yakni yakni melalui wawancara mendalam dengan pihak pemilik, pramusaji, dan segenap jajaran Poskopizio.
- b. Data sekunder sebagai data pendukung data primer guna memecahkan rumusan permasalahan dan fokus kajian. Kajian ini, data sekundernya ialah strategi pemasaran, dan referensi yang menunjang, serta terkait dengan kajian, berbentuk tertulis ataupun rekaman.

2. Sumber data

Disebut sebagai sumber data pada kajian ini ialah subjek atau personal yang menjawab atau memberi data yang diperlukan peneliti. Bila peneliti melaksanakan wawancara dalam hal pencarian data, maka data yang didapatkan merupakan hasil dari wawancara, sedangkan sumber datanya ialah informan. Jika peneliti mempergunakan observasi, maka sumber data ialah benda atau sebuah proses.

a. Kriteria informan

- 1) Informan kunci:

Owner dari poskopizio: informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang perencanaan komunikasi pemasaran dari poskopizio dalam membangun *Brand awareness* brand mereka. Informan kunci bukan hanya sekedar mengetahui langkah – langkah perencanaan komunikasi pemasaran namun juga memahami tentang informan utama

2) Informan utama:

Pegawai dan manajemen poskopizio: informan/narasumber utama, yaitu orang yang tahu secara rinci mengenai permasalahan kajian. Narasumber ini dikhususkan bagi karyawan yang bekerja lebih dari 3 bulan karena dianggap telah mengerti secara teknis mengenai perencanaan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Rentang waktu *training* pegawai baru ialah 1 bulan, maka di atas 1 bulan tersebut dianggap telah menguasai pemasaran dari poskopizio

3) Informan pendukung

Customer Poskopizio: ialah orang yang bisa memberi informasi pelengkap analisis dan pembahasan pada kajian kualitatif. Narasumber tambahan tidak jarang menginformasikan sesuatu yang tidak diinformasikan oleh narasumber utama/kunci. Pemilihan narasumber pendukung dilakukan dengan mengamati customer yang telah sering melakukan transaksi di Poskopizio.

D. Tahap- Tahap Penelitian

Guna mengetahui atau menciptakan hasil yang terstruktur pada kajian, diperlukan prosedur kajian.

Prosedur kajian ini dimaksudkan demi memudahkan dan mengefektifkan waktu selama melangsungkan kajian. Prosedur yang dilaksanakan pada kajian ini ialah:

1. Tahap Pra-lapangan
 - a. Merancang kajian. Peneliti menentukan tema dan judul, mencari konsep, dan peristiwa yang hendak dikaji. Tahapan ini berguna bagi penulis guna menulis latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada kajian ini, peneliti memilih judul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness*, yang dalam penelitiannya peneliti memilih poskopizio sebagai lokasi penelitian
 - b. Mempersiapkan proposal kajian. Guna meneliti, maka diperlukan sebuah rancangan yang terhubung dalam proposal kajian.
 - c. Penentuan narasumber dan mengurus perizinan untuk mewawancarai narasumber. Peneliti memilih narasumber yang tepat sehingga memaksimalkan data yang didapat. Selanjutnya, peneliti mengatur perjanjian dengan narasumber guna menyiapkan interviu untuk mengumpulkan data kajian.
2. Tahap lapangan
 - a. Paham dengan latar belakang kajian dan mempersiapkan diri sebelum terjun ke lapangan. Peneliti perlu paham berbagai aspek dan kondisi objek penelitain. Tentunya, peneliti harus mempersiapkan dan mengetahui jadwal dan lokasi untuk menemui narasumber atau informan. Kemudian melakukan perkenalan sehingga memudahkan proses dan pengamatan dalam wawancara yang dilakukan. Dengan memahami seluruh aspek penelitian sehingga dapat memaksimalkan data yang diperoleh nantinya

- b. Terjun ke lapangan. Peneliti bertemu dengan informan atau narasumber dan berkenalan, kemudian melakukan wawancara dengan informan, kemudian meminta dokumen pendukung sebagai perolehan data penelitian. Selain mencatat hasil peneliti juga perlu merekam guna mengetahui seluruh proses wawancara.
3. Penulisan laporan

Langkah akhir dari penelitian yang dibuat oleh peneliti ialah penulisan laporan, laporan kajian berisikan proses dan hasil kajian sebagai deskripsi yang terusun secara rinci, objektif, maupun ilmiah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan unsur paling penting dari kajian. Peneliti bisa mengetahui hasil kajian melalui data yang sudah didapat. Pada kajian ini, data didapat melalui bermacam sumber, mempergunakan teknik mengumpulkan data yang beragam, serta terlaksana secara berkesinambungan hingga data akurat. Teknik mengumpulkan data pada kajian ini, meliputi:

1. Observasi

Adalah metode untuk mengumpulkan data dengan pengamatan langsung ke objek yang hendak diteliti³⁶ Observasi adalah suatu teknik yang mendasari sebuah penelitian karena dapat menentukan respons seseorang yang teramati pada situasi tertentu dengan akurat. Pada pelaksanaannya, observasi memerlukan pengamatan secara jelas, rinci, dan lengkap mengenai perilaku seseorang, pada kondisi tertentu. Pada kajian ini, peneliti telah melakukan observasi di pusat dari Kedai Poskopizio.

³⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 144.

2. Wawancara

Dalam tahap wawancara, peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan, pertama – tama, peneliti mencari informan dengan kriteria data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses ini peneliti telah mempersiapkan instrument kajian, yaitu pertanyaan tertulis. Dalam hal ini yang berperan menjadi informan peneliti ialah pemilik dari Poskopizio, begitu juga karyawan dan segenap manajemen, serta *customer* dari Poskopizio.

3. Dokumentasi

Dalam bukunya Arkuinto, menyatakan definis dari dokumentasi, yaitu mencari dan menyusun data berupa transkrip, catatan, buku, surat kabar, majalan, notulen, agenda, rapot, dan sebagainya³⁷. Dokumen yang hendak digunakan peneliti ialah hasil wawancara dengan narasumber dan sosial media yang dimiliki oleh pihak poskopzio.

F. Teknik Validitas Data

Pada penelitian kualitatif, teknik validitas data ialah bagian yang sangat penting karena bagian ini memengaruhi derajat keaslian data. Pada kajian ini, peneliti mempergunakan prosedur triangulasi untuk teknik validitas datanya. Teknik triangulasi adalah teknik yang dalam proses pengumpulan datanya dengan cara menyatukan beberapa teknik mengumpulkan data dengan data yang sudah tersedia. Pada kajian ini, peneliti mempergunakan triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Metode

Teknik ini dilaksanakan oleh peneliti dengan perbandingan informasi/data yang telah diperoleh

³⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm 144.

dengan data yang berlainan. Pada kajian yang akan ditulis, peneliti mempergunakan prosedur pengamatan, metode wawancara, maupun dokumentasi. Guna mendapat data dari suatu informasi yang dibutuhkan, peneliti dapat menerapkan metode observasi dan wawancara. Kemudian, untuk memvalidasi informasi tersebut, peneliti dapat membandingkan menggunakan dokumen lain untuk memvalidasi keaslian data yang diperoleh.

2. Triangulasi Teori

Memaknai bila data yang diperoleh dari interviu dengan narasumber, tervalidasi dengan teori dan perlu mempunyai kebenaran dalam teori itu. Dengan berpedoman pada teknik ini, maka peneliti menjalankan proses melalui perbandingan atau mengaitkan hasil kajian dengan teori yang telah ditentukan. Guna memastikan validitas data dari data yang didapat, peneliti menyesuaikan data dari narasumber dengan teori *integrated marketing communication*.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah tahap untuk mengurutkan data, lalu menglompokkannya menjadi kesatuan yang mendasar. Proses analisis data dimulai semenjak mengumpulkan data dan berlanjut dengan penjelasan lebih rinci saat peneliti sudah meninggalkan lapangan. Pada kajian ini, peneliti mempunyai tujuan guna mendeskripsikan secara menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Poskopizo selama membangun kesadaran mereknya.

Teknik analisis data pada kajian ini ialah teknik analisis kualitatif, sesuai dengan yang dituliskan oleh Miles

dan Hubberman dalam bukunya,³⁸ yakni mengumpulkan data, mereduksi data, dan menyajikan data. Tahap akhir ialah menarik simpulan.

1. Data Reduction (reduksi data) adalah proses menyusun dan memilah segala sesuatu yang penting dari sebuah data yang kemudian memfokuskannya sebelum mencari tema dan pola dari data tersebut, sehingga menjadi informasi yang bermakna sekaligus memudahkan dalam mengumpulkan data berikutnya.
2. Data Display (penyajian data) yang sering digunakan pada kajian kualitatif berbentuk uraian singkat atau dalam bentuk bagan maupun naratif. Penyajian data pada sub bab ini berwujud kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dimengerti supaya tidak sulit dalam memahami apa yang terjadi sehingga dalam merancang bagian berikutnya berdasar penyajian data yang didapat berjalan lebih mudah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁸ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 337 – 338

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Poskopizio

a. Sejarah Poskopizio

Poskopizio ialah satu dari banyak *brand* yang menyediakan produk minuman khususnya di menu kopi dan es-kopi yang saat ini tengah happening di tengah masyarakat, Pada awal berdirinya poskopi zio berawal dari sang owner yang mendirikan beberapa cafe di kota kota besar, akan tetapi usaha usahanya tersebut bangkrut.

Dari pengalaman tersebut beliau berinisiatif dan menemukan referesi cafe yang berkonsep takeaway. Menurut beliau, nongkrong adalah salah satu kendala sebuah cafe dalam meraih profit. Oleh karena itu, owner dari poskopizio memulai poskopizio hanya dengan sistem deliery order denganmengantar dari rumah ke rumah tanpa adanya biaya ongkos kirim. Seiring berjalannya waktu , berdirilah poskopi zio yang pertama di Jl.cak Durasim (depan halaman alfamart) pada tanggal 5 januari 2019.

Seiiring berjalan waktu diluar dari dugaan ternyata omset perharinya sangat meroket. Sehingga owner dari poskopizio terpikirkan untuk membuka cabang baru di Jl. Dr.Soetomo (depan Sma Muhammadiyah Jombang). Untuk dapat mengetahui lebih jelas didirikannya gerai poskopi zio dapat disimak hasil dari wawancara informan berikut :

“pada awalnya sih kita cuma sistem COD atau cash on delievry, dengan sistem gratis ongkir,

namun seiring berjalannya waktu 2 bulan pesanan terus meningkat dan kalo COD terus kayaknya kita kewalahan, akhirnya saya memutuskan untuk memberanikan diri mendirikan gerai pertama di Jl Cak durasim dengan stand yang removable dan bisa dipindah pindah.kebetulan waktu itu belum banyak kedai eskopi yang konsepnya take away dan cepet dan selang waktu 3 bulan kalau gak salah saya kembali membuka kedai baru di alan Dr. Soetomo Jombang demi lebih dekat dengan customer kita.”

Setelah dilakukanya wawancara mendalam, ternyata eskopi bukan merupakan bisnis pertama dari Dwi Purwanto melainkan ia juga merupakan seorang kontraktor. Hanya saja ia tertarik melirik bisnis *Food and Beverage* karena sedang ramai dan banyak diminati terutama di golongan muda.

- b. Visi dan Misi Poskopi Zio
 - 1) Visi : Menyajikan kualitas kopi yang terbaik dengan harga yang terjangkau
 - 2) Misi : Memperkenalkan kopi asli Wonosalam, memJombang kepada masyarakat Jombang dan luar jombang
- c. Logo Poskopizio Jombang

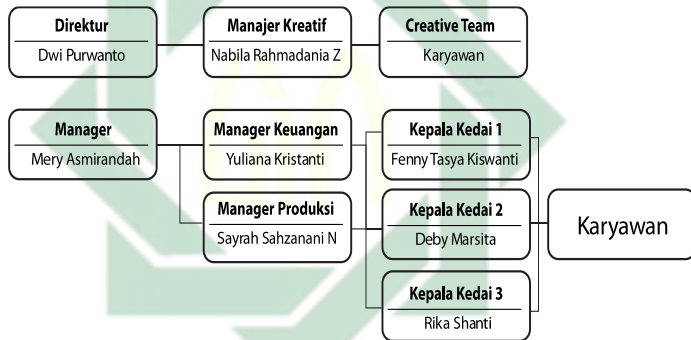


- d. Profile Pozkopizio Jombang
Nama Perusahaan :Poskopi Zio

Alamat Kantor : Jl. Dr Soetomo No.35, Jombatan,
 Kec Jombang, Kab jombang
 Jawa timur (61419)
 Telpon : 0857-5331-6720
 Media Social : instagram@poskopizio

e. Struktur organisasi Poskopi Zio

Dalam pengeolaannya kedai poskopiio jombang memiliki susunan kepengurusan. Susunan ini diciptakan agat terciptanya suasana kerja yang proefssional. Berikut tabel susunan kepengurusan dalam kedai Poskopzio.



f. Profil Informan

Pada kajian ini, peneliti memperoleh informan/narasumber guna mendapat informasi melalui pengisian laporan kajian. Peneliti sudah berhasil mengumpulkan informasi terkait kepentingan penelitian.

Nama: Dwi Purwanto
 Usia: 30 tahun
 Pendidikan: -
 Jenis kelamin: Pria
 Pekerjaan: Owner PoskopiZio Jombang

Pak Dwi Purwanto atau akrab Disapa Pak Dwi merupakan Pemilik sekaligus pendiri dari Poskopiiio Jombang, alasan peneliti memilih Pak Dwi ialah karena Beliau merupakan pemilik dari Poskopizio, yang tentu sangat faham mengenai sejarah berdirinya dan berbagai macam hal dalam Poskopizio

Nama: Mery Asmirandah
Umur: 29 Tahun
Pendidikan: S1 Ekonomi
Jenis kelamin:
Pekerjaan: manager dan marketing Poskopizio Jombang

Mbak Mery Merupakan marketing dari Poskopizio, alasan Peneliti memilih karena tentu saja beliau memahami tahap memasarkan dan bermacam strategi guna mendapat konsumen dan mengenalkan Brand Poskopizio kepada masyarakat umum

Nama: Rika Shanti
Umur: 21 tahun
Jenis kelamin: Perempuan
Merupakan salah satu karyawan tetap dari poskopizio

Mbak Rika merupakan satu dari beberapa karyawan dari kedai Poskopizio yang bekerja lebih dari 3 bulan.

Nama : Renaldi
Umur : 20 tahun
Profesi : Pelajar

Peneliti memilih mas Renaldii sebagai informan karena Mas renaldi merupakan Member dari poskopizio

Nama : Deby Meisia

Umur : 19 tahun

Profesi : Pelajar

Peneliti memilih kak Deby sebagai informan karena Kak Deby merupakan seorang pelajar yang lokasi sekolahnya juga cukup dekat dengan lokasi Poskopizio dan merupakan konsumen Dari Poskopizio

B. Penyajian Data

Penyajian data sebagai aktivitas yang cukup penting selama melangsungkan kajian. Pengambilan data sudah dilaksanakan melalui bermacam metode, seperti melalui buku, jurnal, maupun narasumber sehingga peneliti mampu mendapat data berdasar kebutuhan, serta sesuai hasil lapangan agar bisa tahu strategi komunikasi yang digunakan Poskopizio selama merancang kesadaran merek terhadap konsumennya.

Sesudah peneliti mengamati lapangan, tahap selanjutnya ialah mengambil data dengan memwawancarai narasumber terpilih, yaitu Kedai Poskopizio Pak Dwi, salah satu internal perusahaan dari poskopizio Mbak Mery dan karyawan tetap dari Poskopizio. Pertanyaan yang hendak terajukan ke narasumber terkait fenomena peneliti.

Data yang disajikan berupa strategi komunikasi pemasaran Poskopizio selama membangun kesadaran merek konsumennya. Era digital seperti sekarang, pertumbuhan bisnis kuliner makanan dan minuman begitu bergerak cepat dan sangat meningkat sehingga memberi

kesempatan untuk siapa pun yang hendak memilih bisnis tersebut. Tren perkopian saat ini memang sangat di gandrungi oleh kaula muda dan banyak orang karena minat beli konsumen yang sangat tinggi dan meningkat pesat.

“Dulu saya sebelum merintis Poskopizio ini bermula dari buka buka cafe di kota kota besar, seperti di surabaya, bali dan malang namun semua usaha cafe yang saya buka di kota kota tersebut, lama kelamaan mengalami penurunan pendapatan dan mengalami kebangkrutan mas pada akhirnya, pada saat itu saya sendiri bingung hendak menjalankan bisis apa lagi, lalu disuatu hari saya coba berfikir dan merenung mengapa usaha cafe-cafe saya mengalami kebangkrutan, setelah saya teliti saya menemukan penyebab dan kendala kendala saya bangkrut merupakan perputaran flow pelanggan yang cenderung sedikit dan menghabiskan banyak waktu di dalam cafe dengan memakai fasilitas yang kami sediakan. lalu saya mencoba mencari udara segar dengan berkeliling kota kota besar di jawa timur mas, saya berhenti di suatu kedai kopi yang menerapkan sistem takeaway, saya amati dan saya perhatikan kok perputarannya cepat akhirnya memberanikan diri membuka brand poskopizio, awalnya Cuma by inbox di instagram dan lama kelamaan alhamdulillah lancar tepat pada tanggal 5 januari 2019 saya memberanikan diri membuka kedai pertama poskopizio di jalan cak durasim (depan alfamart). Dan diluar dugaan ternyata flownya pembelianya sangat deras dan cepat.”³⁹

Di dunia bisnis, komunikasi pemasaran berperan krusial. Tanpa ada komunikasi, eksistensi produk yang diperjualbelikan perusahaan tidak bisa menyentuh ke

³⁹ Hasil Wawancara dengan Pak Dwi purwanto pada 10 oktober 2021

masyarakat selaku konsumen. Bagi perusahaan, perencanaan strategi komunikasi berperan penting supaya proses komunikasi bisa terlaksana secara efektif dan efisien. Bauran pemasaran atau mix marketing merupakan strategi pemasaran dan guna menentukan harga yang sifatnya menarik karena terancang demi memperoleh tujuan selama berbisnis.

Marketing mix terdapat empat elemen dalam pemasaran, yaitu: *product* (produk), *palace* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), yang berkorelasi dengan perencanaan komunikasi pemasaran.⁴⁰

a) Menentukan Produk

Tahap awal dalam merancang bisnis kuliner ialah menetapkan produk yang hendak diperjualbelikan. Perencanaan strategi, pembuatan produk beserta atribut supaya menyentuh target pasar yang diinginkan.

“Di poskopizio sendiri bukan jualan menu kopi aja kok mas, tapi emang merk dagangnya mensimbolkan kopi, kita juga ada menu menu lain yang non coffee kayak i buble u, blue nano, manis matcha, vanilla regal dan lain lain. Dan nggak menutup kemungkinan juga kita bakal merambah ke menu menu asyik lainnya”⁴¹

⁴⁰ Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013),hal 62.

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Pak Dwi purwanto pada 10 Oktober 2021



Gambar 1.1

Dari hasil wawancara di atas dengan pak Dwi dapat diketahui bahwasanya strategi produk yang di tawarkan oleh poskopizio yaitu bukan hanya minuman yang berbasis kopi, untuk para konsumen yang kurang suka dengan menu coffee disediakan alternatif lain dengan table non-coffee.

Sebuah produk bukan sekadar terkait profuk yang diperjualbelikan, tetapi terdapat atribut yang memberi nilai tambah dan bisa dijadikan daya tarik bagi pembeli. Atribut itu, seperti:

- 1) Merk, Merk merupakan nama atau simbol yang bersifat sebagai pembeda CV Dwiputrakarsa memberi merk dagang pada kedainya berupa Poskopizio dengan ciri khas kucing sebagai simbol logonya
- 2) Kemasan. Bermacam strategi terancang dengan penyediaan kemasan yang dapat konsumen bawa pulang, memiliki ciri khas dan unik bagi konsumennya. *“untuk kemasan kita sendiri kan proud of jombang banget nih mas, dalam kemasannya kita beri lukisan icon dari kota jombang yaitu ringan contong dan nggak lupa label poskopizio kita dan beberapa baris untuk mengisi nama dan menu yang bisa customer pesan diisi apa”*

Pada bauran pemasaran, seperti produk yang ditawarkan, haruslah bisa memenuhi kebutuhan

pembeli, bermanfaat, dan memuaskan pembeli. Berbagai strategi yang dipergunakan poskopizio dengan memberikan kesan, dapat diingat, dan ramah lingkungan dalam setiap kemasannya.

- 3) Layanan, dalam hal ini Strategi yang diterapkan oleh poskopizio yang menjadi ujung tombak yaitu keramahan dari barista disini agar pelanggan merasa terbantu dan nyaman. *“kalo saya sendiri si mas selaku marketing lebih menekankan pelayanan harus menjadi yang utama di poskopizio, barista kita wajib bisa ramah, melayani customer dengan murah hati, membantu memilihkan menu apabila ada customer yang bertanya tentang menu andalan kita , ngasih tau ada promo promo apa hariini, mengucapkan trimakasih,santundan sebagainya mas.”⁴²*



Gambar 1.2

Di sebuah produk, tidak sekadar penawaran produk, tetapi terdapat juga unsur unsur yang

⁴² Hasil Wawancara dengan mbak merry pada 13 oktober 2021

memberikan nilai lebih dan daya jual terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan merupakan daya tarik bagi pembeli. Dari segi layanan, Poskopizio menggunakan strategi dengan mengutamakan pelayanan yang ramah, informatif dan nyaman sehingga dapat menimbulkan kesan puas dan senang.

“Nah ini untuk cita rasa ini beda sama lainnya, pas beli lainnya itu biasa aja bahkan gak ada spesial spesialnya. Terus kata temen-temen Poskopizio itu enak, akhirnya aku nyoba kan, eh ternyata bener emang enak rasanya, Rasa Kopinya juga creamy beda dengan tempat tempat kopi yang lain ”⁴³

Keunikan dan cita rasa yang diberikan oleh Poskopizio sendiri membekas dalam benak konsumen. Selain itu konsumen juga turut merasakan peningkatan cita rasa dan kualitas Poskopizio itu sendiri. Diakui oleh salah satu informan bahwa memang cita rasa poskopizo lebih enak dari waktu ke waktu. Konsumen juga akan melakukan pembelian berulang jika tingkat cita rasa produk yang didapatkan sesuai ekspektasi yang dipikirkan oleh konsumen. Poskopizio juga bukan produk yang baru, namun juga belum cukup lama. Namun masih memiliki banyak pelanggan karena cita rasa itu sendiri.

Dari pendapat diatas juga dapat dilihat bahwa kualitas yang ditawarkan Poskopizio sendiri bukan kualitas yang asl-asalan. Bukan

⁴³ Hasil Wawancara Dengan Kak Deby pada 20 January 2022

hanya itu, minuman kopi ini juga mudah dikenal oleh masyarakat, bukan hanya keunikan dalam cara pembuatannya, namun juga kemasan yang digunakan juga menggunakan ornamen ringin contong . Seperti penjelasan Renaldi , ia mengatakan bahwa juga tertarik dengan kemasan yang diberikan oleh Poskopizo baginya memberikan sentuhan iconic membuatnya menjadi beda dan unik.

b) Menentukan Tempat

Langkah berikutnya ialah penentuan tempat pendirian Poskopizio sesuai sasaran pasar. *“Kami sendiri alhamdulillah udah punya kurang lebih 10 cabang di jombang dan beberapa cabang di Mojokerto dan nganjuk, dan insyallah akan tetap mengembangkannya”*⁴⁴ Jumlah kedai bisnis bidang kuliner yang makin meningkat, maka menjadi tantangan bagi perusahaan.

Di tengah gencar persaingan bisnis, bermacam usaha dilaksanakan guna merancang citra merek dan kesadaran konsumen. Dibutuhkanlah strategi guna memikat pembeli supaya bisnis yang dijalankan bisa beroperasi dan mengalami perkembangan. Bahwa komunikasi cukup dibutuhkan dalam berbisnis.

“di poskopizio sendiri target market kita si sebenarnya universal baik tua maupun muda khususnya anak-anak sekolah menengah atas atau sekolagannya mas, makanya kebanyakan dari outlet kedai-kedai kita, berdekatan dengan sekolah sekolah, jalan umum, dan tempat ramai. Kita juga ada beberapa keda yang jauh dari pusat kota biar

⁴⁴ Hasil Wawancara Dengan Pak Dwi pada 13 oktober 2021

konsumen kita nggak kesulitan kalo mau beli eskopizio Dan harapan kita agar nggak hanya yang tinggal di daerah perkotaan jombang aja yang bisa nikmatin poskopiziio tapi juga daerah daerah yang jauh dari pusat kota. Harapan kedepannya kita bisa memperbanyak cabang di kota kota lain .⁴⁵



Gambar 1. 3

Melalui hasil interview, menyimpulkan bila strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan poskopizio dari segi tempat dengan mendekatkan diri dengan *customer* dengan membuka kedai di dekat dekat keramaian maupun di daerah yang jauh dari pusat kota agar poskopizio dapat dikenal di berbagai kalangan dan penjuru daerah. Disamping itu juga dapat dianalisis bahawanya segmentasi pasar dari poskopizio adalah dari seluruh kalangan baik muda mudi. Anak anak maupun orang dewasa.

c) Menetapkan Harga

Langkah selanjutnya ialah menetapkan harga produk yang perlu dihitung dari berbagai aspek,

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan mbak merry pada 3 oktober 2021

seperti tempat, bahan baku, peminat, sampai biaya promosi. “Kalo kita untuk menentukan harga sendiri kita sama semua si mas di semua outlet, karena kita sendiri berprinsip eskopi enak dengan harga murah, ga harus mahal, tapi waktu sebelum membuat perincian harga sendiri kita search berapa harga kompetitor kita, hpp ktia, dan keuntungan yang kita dapatkan jadi harga yang kita tawarkan bisa bisa bersaing dengan pasar dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.”⁴⁶



Gambar 1. 4

Pada strategi penentuan harga produk, poskopizio sudah menetapkan secara rinci mulai dari bahan baku, biaya promosi dan kedai.

d) Merancang Promosi

Bauran pemasaran (4P) sebagai unsur penting yang ditetapkan ketika menjalankan pemasaran. Keempat unsur itu merupakan unsur krusial sehingga sebelum menjalankannya harus menentukan strategi supaya bisa berjalan lancar. Melalui empat unsur bauran pemasaran promosilah yang paling memiliki keterkaitan dengan komunikasi.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan mbak merri pada 3 oktober 2021

“kita si setiap membuka outlet baru di daerah mana gitu misalnya kita promosinya sangat gencar dan terus menerus sih mas. Yang wajib banget kita lakuin kalo mau promosi buka kedai seperti misalnya gratis 1000 cup di kedai A gituu..nggak Cuma di promo kadang kita juga ngasih edukasi tentang bisnis dan kopi di instagram kita mas, biar konsumen kita juga ter edukasi . dan kita juga iklankan di instagram instagram official yang dia bisa ngundang masa ke kedai kita.harapanya si setiap customer yang datang ke kita bisa lebih mengenal brand kita dan bisa melakukan repeat order mas “⁴⁷



Gambar 1. 5

Promosi merupakan sebuah elemen penting dalam memasarkan sebuah produk hal ini sangat di sadari oleh pihak poskopizo. Dari hasil interviu

⁴⁷ Hasil wawancara dengan mbak rika pada 3 oktober 2021

tersebut, menyimpulkan bila untuk mengenalkan produknya terutama saat hendak membuka keedai baru mereka melakukan promosi dengan gencar.

- 1) Pemasaran langsung yang dilakukan oleh poskopizio salah satunya dengan mengikuti event event dan mendirikan booth di event tersebut. Menurut pihak poskopizio pemasaran langsung dengan terlibat dalam acara terbilang cukup efektif. Tidak hanya mengenalkan lebih jauh tentang poskopizo, event dapat menunjang omset pemasukan yang lumayan bagus
- 2) Promosi Penjualan. Menurut menejemen Poskopizio *“Kalo promosi penjualan kita biasanya promokan di instagram poskopizio dan lewat barista kita seperti kita ada promo apa hari ini dan gimana cara dapetin promonya”*⁴⁸ Sesuai hasil interviu di atas, menyimpulkan bila promosi penjualan untuk memikat konsumen dan menginformasikan kepada konsumen baik calon konsumen maupun konsumen tetap dari poskopizio agar melakukan pembelian di poskopizio. *“ kita juga kadang adain promo promo di grab atau gojek dengan diskon diskon menarik kayak kemarin waktu ppkmm kan banyak orang yang nga bisa keluar jadi kita memaksimalkan jasa gojek dan grab ini biar selling kitta bagus dan produk kita mudah dijangkau konsumen mas ”*⁴⁹
- 3) Humas/Public Relation *“kita sendiri si kadang kerjasama dengan brand brand lain mas . kayak*

⁴⁸ Hasil wawancara dengan mbak merry opada tanggal 3 oktober 2021

⁴⁹ Hasil wawancara dengan mbak merry pada tanggal 3 oktober 2021

toko baju maupun travel agent, tujuannya si biar kita bisa menambah mangsa pasar, kita dan semakin banyak yang sadar sama keberadaan poskopizio ini, kita juga gencarkan dari karyawan karyawan kita agar bisa memberitahu teman kerabat dan yang lainnya mengenai poskopizio.” Strategi humas dan public realation yang digunakan oleh poskopizio ini sangat baik yaitu menepatkan semua pegawainya sebagai figure public relation dengan memanfaatkan relasi yang ada dan hasilnya cenderung efektif



Gambar 1.6

- 4) Periklanan “*kalo iklan sendiri kita belum sampai ke media cetak ataupun televisi sih mas kita kebanyakan masukkan iklan di jalan jalan seperti flyer, ataupun lebih sering kita sharing di media sosial kita dan kita paid promotekan di akun akun yang kebanyakan followersnya target market kita seperti @infojombang ataupun kita endorse selebrag dan hasilnya juga lumayan mas banyak orang yang repost dan notice sama poskopizio dan mau mengunjungi kedai kedai kita di waktu tertentu kita juga biasanya adain quiz berhadiah di akun kita yang notabenenya biar para konsumen kita makin notice dengan*

kita dan dapat remembering poskopizio”⁵⁰. Komunikasi yang dilakukan oleh poskopizio cenderung kekinian dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan sejenisnya dan banyak benefit yang didapat oleh pihak poskopizio.

- 5) *Event dan sponsorship. “Selama ini untuk komunikasi pemasaran awalnya cukup sulit, Mas. Terus terang, proses awal guna memperkenalkan produk dan memperkenalkan merek kami relatif sulit. Beranjak dari pepatah lama, tidak kenal, maka tidak sajang. awal awal itu kita sering banget ikut bazaar, pameran buku, pagelaran seni kadang ktia juga open booth di pinggir pinggir jalan waktu kita gaada kedai namun seiring berkembangnya teknologi kita juga semakin dimudahkan dengan adanya grab atau gojek kita sangat terbantu, apalagi kayak ppkm kemaren karena adanya penyekatan jadi konsumen mau dateng ke kedai kita jadi susah untuk kita udah partner sama gojek dan grab jadi kita bisa masukin promo dan kita juga bisa dukung usaha pemerintah guna mencegah penebaran virus covid 19 waktu itu.” Selama berkomunikasi pemasaran, diperlukan strategi supaya aktivitas komunikasi bisa terlaksana sesuai keinginan. Harus dilaksanakan pertimbangan terkait dampak komunikasi pemasaran terhadap *feedback* yang diterima.*

C. Pembahasan Hasil Penelitian(Analisis Data)

Analisis data sebagai aktivitas penyusunan data yang didapat setelah terjun ke lapangan dan temuan lain

⁵⁰ Hasi wawancara dengan mbak merry pada tanggal 3 oktober 2021

mempergunakan Bahasa yang mudah dimengerti bagi diri sendiri ataupun pihak lain. Berdasar uraian tersebut, peneliti mendapat beberapa hal yang dapat menguraikan strategi pemasaran yang dilaksanakan Poskopizio dalam membangun *brand awareness* konsumennya.

1. Temuan Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran ialah media ketika perusahaan berusaha menyampaikan informasi, memengaruhi, maupun mengoptimalkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung, terkait merek/produk yang diperjualbelikan.⁵¹ Ada beragam perusahaan di negara maju yang sudah menggunakan IMC berdasar sudut pandang yang luas. IMC ialah usaha guna menjadikan semua aktivitas pemasaran dan promosi bisa menciptakan citra perusahaan yang sifatnya satu ataupun konsisten di mata pembeli.⁵²

Membicarakan perihal pemasaran, ada konsep umum yang perlu dipahami oleh masing-masing perusahaan, yaitu konsep baruan pemasaran. Tahap awalnya, yakni penentuan produk barang/jasa, tempat produk tersebut diperjualbelikan/dipasarkan, harga diperlukan rencana, dan promosi. Empat konsep tersebut perlu terencana dan terancang supaya komunikasi pemasaran bisa terlaksana secara efektif. Lantas, bagaimanakah strategi yang dilaksanakan pihak Poskopiozio dalam membangun *brand awareness*-nya peneliti menerangkan sebagai berikut:

a. Strategi *Mix Media*

⁵¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 9.

⁵² 6 Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Pranamedia Grup, 2010), hlm 12.

Merancang sebuah kegiatan komunikasi pemasaran mempergunakan bermacam program promosi dan media: tiap jenis media berfungsi komunikasi yang berlainan. Poskopizio menggunakan strategi mix media untuk menginformasikan produknya strategi mix media dapat mencakup banyak aspek mulaid dari media cetak maupun media massa. Strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif, salah satunya melalui media sosial. Poskopi zio menggunakan media sosial seperti Instagram @poskopizio guna menyampaikan produk mereka. Tidak hanya berbiaya murah, pemakaian media sosial pun bercakupan luas sehingga informasi terkait produk/merek bisa tersebar secara cepat.

Dalam media socialnya poskopizio dapat memberitahukaan kepada konsumennya mengenai informasi apa mengenai promo di poskopizio atau bahkan memberikan edukasi mengenai bisnis dan kopi di page instagramnya.

b. Strategi *Communication Relation*

Komunikasi berperan sebagai hal krusial bagi dunia bisnis, khususnya pemasaran. Strategi hubungan komunikasi merupakan proses membentuk jaringan guna kepentingan bisnis. Hubungan atau relasi bisnis tidak sekadar rekan bisnis, tetapi jaringan relasi yang bisa mendukung dan memberi untung bagi bisnis yang sedang dikerjakan, dalam hal ini poskopizio menggunakan strategi relasi komunikasi salahtastunya untuk memperluas target pasarnya. Adapun kegiatan *communication relation* yang digunakan oleh poskopizio ialah dengan mengikuti bazar dan melakukan kolaborasion.

c. Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk, maksudnya ialah strategi memberi penawaran berlainan disbanding penawaran yang

ada di pesaing. Poskopizio menggunakan strategi diferensiasi produk yaitu dengan memberitahukan bahwa poskopizio memiliki produk yang berkualitas dan berciri khas. Strategi diferensiasi terlaksana melalui pembaruan produk poskopizio: menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh kompetitornya seperti aneka jenis minuman kopi dan non kopi.

Strategi differensi produk yang paling utama di poskopizio yaitu pelayanan, dalam penerapannya di dalam poskopizio yang menjadi kunci penting ada di barista. Barista sudah seharusnya bersikap ramah ke pembeli. Barista juga perlu bisa menjalin komunikasi dengan baik, merekomendasikan menu menu favorit yang terdapat dalam poskopizio, mencatat pesanan dan merasa konsumen nyaman, mereka juga harus memberitahukan promo promo menarik yang ada dalam poskopizio. tidak hanya dengan pelayanan yang ramah, barista juga harus bisa cekatan dalam berkomunikasi dengan konsumen. namun selain strategi dalam hal pelayanannya, poskopizio juga memilih tempat tempat usahanya yang dekat dengan konsumennya sehingga mudah dijangkau oleh khalayak yang berada di tengah kota maupun di pelosok hal ini menjadikan poskopizio mudah diingat dan memiliki kesan dekat dengan konsumennya.

2. Konfirmasi Temuan dengan Penelitian

Konfirmasi temuan kajian dengan teori yang dipergunakan sebagai tahap untuk menetapkan apakah teori yang dipergunakan masih sesuai atau berbeda dengan kajian yang terlaksana. IMC ialah konsep dasar pemasaran yang mempergunakan bermacam alat komunikasi dan beragam bentuk promosi demi memperoleh hasil terbaik. Melalui data yang didapat, peneliti bisa menyusun simpulan mengenai hubungan teori dengan realitas di lapangan.

Poskopizio berkomunikasi pemasaran dengan tujuan memengaruhi perilaku pembeli. Berasal dari konsumen dan calon konsumen, Poskopizio mempergunakan semua bentuk komunikasi, merancang sinergi, dan berhubungan baik dengan patner kerja. Tindakan tersebut sebagai karakteristik dari IMC. Umumnya, bermacam aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan Poskoopizio mengaitkan dan mengkoordinasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication-IMC*) memanfaatkan saluran komunikasi pemasaran, meliputi pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan *event* maupun *sponsorship*.

a. Strategi Mix Media.

Mempergunakan satu atau bermacam upaya guna berhubungan dengan IMC melalui bermacam bentuk komunikasi, serta semua kontak yang mengaitkan produk dan konsumen, sebagai penyampai pesan potensial.

Kriteria dari IMC ketiga, yaitu pemasar merepresentasikan kerelaan mempergunakan bentuk kontak komunikasi, selagi menjadi usaha yang bisa menjangkau masyarakat umum, serta sebelumnya tidak menentukan media tertentu. Sebab, IMC bertujuan guna memperoleh target pasar seefektif dan seefisien mungkin melalui metode kontak yang relevan.

Melalui konsep itu, bila dikaitan dengan temuan peneliti, bila Poskopizio mempergunakan semua bentuk komunikasi dan semua kontak dengan target pasar secara efektif-efisien supaya pesan yang tersampaikan bisa konsumen ingat dan tersimpan.

b. Strategi *Communication Relation*

Sesuai penuturan dari pencipta IMC, Don Schultz dikutip Shimp, IMC bertujuan guna memengaruhi perilaku target khalayak. Perihal ini menjelaskan bila komunikasi pemasaran bukan sekadar memengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku pembeli terhadap merek. Keberhasilan IMC memerlukan upaya komunikasi yang terarah ke upaya meningkatkan bentuk respons dari perilaku pembeli. Tetapi, pada akhirnya dan bisa seefisien mungkin program komunikasi pemasaran yang berhasil perlu memperoleh lebih dari sekadar memicu pembeli suka dengan merek itu, atau yang lebih buruk ialah sekadar memicu mereka familiar dengan keberadaan merek.

Melalui konsep itu, bila dikaitkan dengan temuan peneliti, bila Poskopizio menjalin hubungan komunikasi agar bisa memperoleh peluang untuk memengaruhi khalayak dengan berelasi demi membangun kepercayaan khalayak.

Salah satu strategi communication relation yang dilakukan oleh poskopizio ialah dengan berkolaborasi dengan brand lain guna memperluas jangkauan pasarnya. Menurut pihak poskopizio hal ini cenderung efektif karena mereka bisa menambah konsumena mereka dari segmentasi yang berbeda.dengan collaboration mereka jadi lebih melebarkan mangsa pasarnya karena tidak terpaku terhadap satu hal saja.

c. Strategi Differensiasi Produk.

Keberhasilan komunikasi pemasaran memerlukan adanya hubungan antara merek dengan konsumennya. Bisa disebut bila membina hubungan sebagai kunci pemasaran modern dan menempatkan IMC sebagai kunci hubungan itu. Suatu hubungan

berperan sebagai pengait yang bertahan lama antara merek dengan pembeli; ia memicu keinginan untuk membeli kembali, bahkan loyal terhadap merek. Perusahaan sudah sadar bila lebih menguntungkan untuk menjalin maupun merawat hubungan dengan konsumen yang telah ada disbanding berupaya memperoleh konsumen baru.

Konsep itu dikaitkan dengan temuan peneliti, bila Poskopizio berupaya berhubungan baik dengan konsumennya melalui peningkatan layanan prima supaya konsumennya memiliki kesan baik terhadap poskopizio.

3. Perspektif Islam

a. Promosi sesuai hukum Islam

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan poskopizio sama seperti teori bauran pemasaran. Biasanya promosi sekadar menyentuh empat unsur, meliputi *advertising*, *direct marketing*, *online marketing*, *personal selling*, dalam hal ini promosi memiliki dua definisi: umum dan khusus. Definisi umum, yakni tindakan yang dilaksanakan Poskopizio guna meningkatkan penjualan, serta secara khusus ialah hubungan komunikasi antara penjual dengan konsumen. Melalui gambaran itu, Khalid bin Abdullah memberi simpulan bila promosi sebagai istilah yang sama seperti Al-Hawafiz, *almuraghbihah fi al-shira*, yang berlainan dengan definisi khusus promosi, sesuai pendapat Khalid, yang sekadar mencakup keseluruhan aktivitas sebelum terjadi transaksi pembelian maupun penjualan.

b. Periklanan dalam hukum Islam

Periklanan sebagai wujud penawaran barang/jasa dari penjual/pedagang. Bila merujuk ke

pengertian Islam, periklanan merupakan memuji secara bohon, yakni mereka yang berbohong atau bertindak curang, maka tindakan itu tidak dibenarkan. Sesuai firman Allah dalam Q.S. Annisa Ayat 29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” Ayat ini menunjukkan bahwa orang tersebut adalah pedagang Anda tidak diperbolehkan menjual barang dengan cara kesombongan harus menawarkan kebaikan dengan jujur sehingga pembeli tidak merasakan dirugikan dan mereka membrikan rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap pelayanan.

Dalam adab dalam berdagang juga hendaknya para pelaku usaha menyampaikan sebuah pesan yang semestinya seperti halnya pada penggalan ayat Al-Maidah ayat 67 menyatakan bila:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti

engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. 220) Sebenarnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir.

Dalam Tafsir Tahlilinya Ayat ini memberi perintah bagi Nabi Muhammad agar menyampaikan segala sesuatu yang sudah diturunkan ke dirinya tanpa hirau terhadap pertentangan dari kalangan Ahli Kitap, orang musyrik, maupun orang fasik.

Ayat ini memberi anjuran bagi Nabi Muhammad supaya tidak merasa takut dalam menghadapi gangguan dari siapa pun dalam membentangkan rahasia maupun keburukan perilaku tersebut, sebab Allah memberi jaminan untuk merawat dan melindungi Nabi Muhammad dari gangguan sebelum hijrah oleh kafir Quraisy ataupun setelah hijrah oleh orang Yahudi. Apa pun yang sudah diturunkan Allah ke Nabi Muhammad merupakan amanat yang harus tersampaikan ke semua manusia. Penyampaian beberapa bagian saja dari amanat-Nya dianggap sama tidak menyampaikan sama sekali. Begitulah peringatan Allah kepada Nabi Muhammad. Perihal itu memperlihatkan bila tanggung jawab penyampaian amanat merupakan keharusan bagi Rasul. Tugas menyampaikan itu tidak bisa tertunda, meski penundaan dilaksanakan guna menantikan kesediaan manusia untuk menerima, sebab masa penundaan tersebut suatu tindakan penyembunyian atas amanat Allah.

Ancaman kepada penyembunyian sebagian amanat Alla sama keras dengan ancaman kepada sikap seseorang yang beriman ke sebagian rosul

perantaraan wahyu. Nabi Muhammad saw, menyembunyikan hal-hal yang diketahuinya sesuai dengan kesopanan disamping menghindarkan tuduhan-tuduhan yang dilancarkan oleh golongan orang-orang munafik. Meskipun demikian Nabi Muhammad masih juga menerima kritik Allah seperti diketahui pada ayat dalam surah

Selain menyampaikan sesuatu yang diperintahkan hendaknya, para pelaku usaha juga memberitakan kabar yang menggembirakan bagi konsumennya, agar konsumen dapat mengingat, merasakan dan memberikan perhatian terhadap perusahaan seperti penggalan dai surat Al -ahzab Ayat 45:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

Yang artinya: dan untuk menjadi penyeru kepada (agama) Allah dengan izin-Nya dan sebagai pelita yang menerangi, yang dalam kandungan ayat di atas memiliki tafsir seperti berikut

Dalam tafsir tahlilinya menerangkan seperti berikut : Nabi pun berperanan selaku juru dakwah agama Allah bagi semua manusia supaya mereka mengakui keesaan maupun sifat kesempurnaan-Nya. Pun mempunyai tujuan supaya amnesia beribadah kepada Allah secara ikhlas; memberikan penerangan seperti lampu yang terang dan bisa mengeluarkan mereka dari kegelapan kekafiran ke cahaya iman, serta memberi terang terhadap jalan yang orang beriman tempuh supaya mereka berbahagia di dunia maupun akhirat. Keseluruhan

tugas Nabi Muhammad tersebut dilaksanakan sesuai perintah dan atas perizinan Allah.⁵³

Dan dalam alquran dijelaskan adab berdagang agar para pelaku usaha tidak melakukan kecurangan dalam ber dagang dan melaksanakan kejujuran dengan tidak mengambil hak orang lain seperti potongan ayat surah an-nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut :

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

Berarti: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), terkecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Mahapenyayang kepadamu.*

Dalam penggalan ayart tersebut, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk tidak mengambil hak orang lain dengan cara yang buruk, seperti dijelaskan pada tafsir berikut.

Dalam tafsir tahlili Ayat ini memberi larangan agar tidak mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar, terkecuali melalui perdagangan yang berlandaskan kesediaan bersama.

Sesuai ulama tafsir, larangan memakan harga orang lain pada ayat ini memuat definisi yang luas, yaitu:

⁵³ Qur'an Kemenag

- a. Agama Islam mengakui bila terdapat hak milik pribadi yang memiliki hak untuk memperoleh perlindungan, serta tidak bisa diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, bila memenuhi nisab, harus mengeluarkan zakat maupun kewajiban lain untuk kepentingan agama ataupun negara.
- c. Walaupun seseorang memiliki harta cukup banyak dan ada banyak pihak yang membutuhkannya, terutama dari golongan yang memiliki hak mendapat zakat, namun harga orang tersebut tidak boleh diambil begitu saja bila tidak ada izin dari pemilik atau sesuai ketentuan yang berlaku.

Mencari harta diizinkan melalui kegiatan jual beli atas kesediaan dua pihak tanpa ada pemaksaan. Sebab, perniagaan yang terlaksana secara paksa tidaklah sah, meski terdapat bayaran atau pengganti. Dalam usaha mendapat kekayaan tidak diperbolehkan adanya unsur kezaliman ke orang lain, baik perseorangan ataupun masyarakat. Tindakan mendapatkan harga secara buruk, seperti mencuri, riba, menipu, curang, dan lain-lain.

Berikutnya, Allah melarang membunuh diri. Sesuai bunyi ayat, yang dilarang pada ayat ini adalah membunuh diri sendiri, namun lebih bermaksud ke membunuh diri sendiri maupun membunuh orang lain. Membunuh orang lain menjelaskan bila membunuh diri sendiri, karena tiap orang yang membunuh akan terbunuh, berdasar pada hukum kisas.

Larangan untuk tidak bunuh diri sebab tindakan tersebut sebagai tindakan putus asa, serta siapa pun yang melaksanakannya ialah orang yang tidak memercayai rahmat maupun pertolongan Allah.

Selanjutnya, Ayat 29 diakhiri dengan uraian bila Allah melarang orang beriman memakan harta dengan cara batil ataupun membunuh orang lain, atau bunuh diri. Perihal itu sebagai kasih sayang Allah ke hamba-Nya, demi kebahagiaan hidup manusia di dunia ataupun akhirat.⁵⁴



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁴ Qur'an Kemenag

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai temuan data dan penegasan teori penjelasan terkait rumusan permasalahan, menyimpulkan perihal strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak poskopizioa diantaranya Strategi yang digunakan oleh Poskopizio dalam membangun *branding awereness* adalah menerapkan strategi komunikasi relasi, strategi bauran media dan strategi pembeda produk.

Strategi relasi komunikasi yang diperjelas ialah membentuk jaringan bagi kepentingan bisnis. Seperti memanfaatkan karyawan dari Poskopizio guna memberitahukan kepada kerabat atau temannya.

Strategi bauran media, yaitu perumusan kegiatan komunikasi pemasaran melalui bermacam program promosi dan media lainnya: masing-masing media berfungsi komunikasi yang berlainan.

Strategi diferensiasi produk yaitu memberi penawaran yang tidak sama disbanding penawaran yang disediakan oleh pesaing. Terlebih poskopizio juga memilih biji asli kota jombang yaitu robusta wonosalam guna mengenalkan dan membranding kota ini sendiri hal ini menjadikan cita rasa yang dimiliki oleh poskopizio berbeda dengan produk produk serupa yang ada pada kompetitornya.

B. Rekomendasi

Berdasar kajian yang dilaksanakan, peneliti memiliki harapan agar kajian mengenai strategi pemasaran dalam merancang kesadaran merek Poskopizio bisa memberi manfaat secara praktis ataupun teoretis. Kajian ini belum bisa disebut sempurna, tetapi berdasar kajian ini peneliti

memberi rekomendasi yang bisa menjadi masukan maupun pertimbangan.

a. Pihak Akademisi

Peneliti memiliki harapan agar ke depannya mahasiswa ilmu komunikasi bisa melaksanakan kajian secara mendalam terkait fenomena yang terjadi saat ini sehingga bisa melangsungkan kajian dengan tema yang masih relevan.

b. Pihak Poskopizio

Peneliti berharap kedepannya pihak Poskopizio memaksimalkan lagi media sosial dengan mempromosikan produk mereka melalui Facebook, Twitter, maupun Instagram. Barang kali dari segi feed atau tampilan Instagram cukup efektif guna mempromosikan produk, khususnya menarik para kalangan muda. Melalui penggunaan strategi desain grafis sesuai tren sekarang ini dan tetap memiliki ciri khas dari poskopizio agar dapat tetap menjadi pemicu bagi konsumen

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini sudah diupayakan dan dilaksanakan berdasar prosedur ilmiah. Tetapi, selama proses kajian ada beberapa hambatan. Terlampir keterbatasan dan kesulitan yang peneliti temui selama melangsungkan kajian.

1. Sedikitnya waktu luang oleh narasumber sehingga mengharuskan peneliti untuk menunggu ketersediaan narasumber

2. Keadaan yang mewajibkan segala aktivitas secara daring sehingga saat melangsungkan interviu kerap terkendala atau terhambat oleh kegiatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, K. *How Is Manifest Strategy Related To the Intangible Value Of Corporati*” journal Of Marketing. 2001.
- Burhan B. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- David, F. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2011.
- David.A. *Brand Leadership*. New York: The Free Press. 2000.
- Durianto, D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Effendi, O. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1992.
- Fandy T. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi. 2008.
- Hafied C. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada. 2013.
- Hafied C. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada. 2013.
- Kennedy, J. dan Soemanagara, R. *marketing communication – taktik dan strategi*. Jakarta : Buana ilmu populer. 2006.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2008.
- Lexy M. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Moderasi *Brand awareness Terhadap Minat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. Journal Of Business Studies. Volume 2.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup. 2010.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Philip K. dan Gary A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2008

- Rangkuti, F. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.
- Ruswanty, H. *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak melihat Iklan dengan*. Jakarta: Pramedia grup. 2016.
- Siti M. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa “ *skripsi*, Universitas islam Negeri sunan ampel surabaya,2019,
- Stanton, W. *Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga. 1996.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2009.
- Surachman S. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia. 2008.
- Susan P.dan Douglas , C.”ntegrating Branding Strategy Across Market Building International Brand Architeture” *Journal Of International Marketing*,2001
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasran*. Yogyakarta : Andi Offset. 1995.
- Uyung S. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Wahyudi, A. *Manajemen Strategic*. Jakarta: Binarupa Angkasara. 1996.
- Instagram.com/poskopizio, diakses pada tanggal 17 maret 2021 dari instagram.com/poskopizio/followers.
- Playstore/Qur’an Kemenag, diakses pada 12 Desember 2021