

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI WARNA STORE 2
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Moh Wildan Adnan

NIM : 20181930411003

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI WARNA STORE 2
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan
untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh:
MOH WILDAN ADNAN
NIM 20181930411003

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI WARNA STORE 2 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun oleh:

Moh Wildan Adnan

NIM 20181930411003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi

Malang, 15 Agustus 2022

Pembimbing I



Fauziah Rahmawati, M.Sos
NIDN: 2130089101

Pembimbing II



Fatmah K, M.Pd
NIDN: 2101029203

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Fauziah Rahmawati, M.Sos
NIDN. 2130089101

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI WARNA STORE 2 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun oleh:

Moh Wildan Adnan

NIM 20181930411003

Telah diuji dan dinyatakan **lulus** dalam ujian sarjana
pada Hari Senin Tanggal 22 Agustus 2022

DEWAN PENGUJI

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
dan dinyatakan **lulus** dalam ujian Sarjana
pada Hari Senin Tanggal 22 Agustus 2022

Dewan Penguji I



Alfian Adi Saputra, M.I.Kom
NIDN. 2124089102

Dewan Penguji II



Diah Retno Ningsih, M.Pd
NIDN. 2120099201

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Rahcmawati, M.Sos
NIDN. 2130089101

Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi Islam



Diah Retno Ningsih, M.Pd
NIDN. 2120099201

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Wildan Adnan
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
NIM : 20181930411003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Strategi komunikasi pemasaran di warna store 2 dalam meningkatkan jumlah konsumen”

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

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

Malang, 15 Agustus 2022
Yang membuat
pernyataan

Moh Wildan Adnan
NIM. 20181930411003

MOTTO

Sebagus bagusnya sebuah karya pasti ada yang tidak suka, se jelek-jeleknya hasil karya pasti ada yang suka. Untuk itu jangan pernah takut berkarya. Terus Kerja Keras, Kerja Cerdas, dan Kerja Tuntas.

KATA PENGANTAR

Dengan Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Warna Store 2 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Dilihat dari sudut pandang komunikasi dan penyiaran Islam” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 dengan peminatan komunikasi dan penyiaran Islam. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengerjaan tesis ini membutuhkan banyak usaha untuk diselesaikan. Namun, pekerjaan ini tidak akan selesai tanpa orang-orang di sekitar saya yang mendukung dan membantu saya. terima kasih saya ucapkan kepada :

1. KH. Ali Muzzaki sebagai pangasuh yayasan Sunan Kalijogo Malang yang tak lupa selalu memanjatkan do’a kepada semua mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
2. Bapak H. M. Yusuf Wijaya, L.C., M.M., Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
3. Ibu Diah Retno Ningsih, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
4. Ibu Fauziah Rahmawati, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Fatmah K, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II.
6. Orang tua dan Keluarga yang terus memberikan dukungan motivasi sehingga Penulis dapat Menyelesaikan skripsi dengan Baik.
7. Teman teman yang memberi semangat serta pihak Warna Store 2 yang sudah membantu dalam proses penelitian.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala Kebaikan semua Pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Malang, 15 Agustus 2022

Penulis,

Moh Wildan Adnan

ABSTRAK

Adnan Wildan, Wildan. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran di Warna Store 2 dalam meningkat jumlah konsumen*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
Pembimbing (I) Fauziyah Rahmawati, M.Sos, Pembimbing (II) Fatmah K, M.Pd

Komunikasi Pemasaran modern tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan sebuah produk, dengan harga yang murah, namun perusahaan juga harus mampu merancang sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi Komunikasi Pemasaran ini telah menjadi kunci atau landasan yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada era sekarang ini. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil dalam penelitian adalah Warna Store 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Warna Store 2. Dalam merumuskan strategi diperlukan dukungan konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen, peneliti menarik narasumber untuk menjadi responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Warna Store 2 melakukan perencanaan dimana menggunakan perencanaan dengan bentuk strategi produk, tempat, harga, dan promosi guna meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Warna store 2.

ABSTRACT

Adnan Wildan, Wildan. 2022. *Marketing Communication Strategy in Warna Store 2 in increasing the number of consumers. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Islamic Da'wah and Communication, Institute of Islamic Religion Sunan Kalijogo Malang.*

Pembimbing (I) Fauziyah Rahmawati, M.Sos, Pembimbing (II) Fatmah K, M.Pd

Modern Marketing Communications is not only thinking about how to create a product, at a low price, but companies must also be able to design an effective and efficient Marketing Communication Strategy. This Marketing Communication Strategy has become a very important key or foundation for the success of a company in selling a product or service offered in today's era. In this study, the object of research taken in this research is Warna Store 2. This study aims to determine the marketing communication strategy used by Warna Store 2. In formulating the strategy, it is necessary to support the concepts of the right marketing communication strategy. This study uses a qualitative descriptive method, this method aims to describe certain social conditions or phenomena. Data collection techniques using interviews and document studies, researchers attract sources to become respondents. From the results of this study, it can be concluded that Warna Store 2 does a planning which uses planning in the form of product, place, price, and promotion strategies in order to increase the number of consumers.

Keywords: Marketing communication strategy, Warna store 2.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Teoritis.....	5
2.1.1 Definisi Strategi	5
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.5 Sifat Strategi	21
2.1.6 Perumusan Strategi.....	22
2.1.7 Pelaksanaan Strategi.....	23
2.1.8 Unsur-Unsur Komunikasi	26
2.1.9 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.10 Konsep Pemasaran.....	33
2.1.11 Perspektif Islam	38
2.1.12 Perspektif Islam Terhadap Komunikasi Pemasaran.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Konseptual	46
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
3.2 Tahapan Penelitian	47
3.3 Fokus Penelitian dan kehadiran peneliti	48

3.4 Lokasi dan Objek Penelitian	48
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.9 Keabsahan Data	55
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Warna Store.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Di Warna Store 2 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	60
4.2.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Di Warna Store 2 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	64
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Warna Store 2	66
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan yang amat berkembang dan pesat dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk dapat merebut pangsa pasar. Dengan seperti itu, membutuhkan strategi yang terencana dengan baik. Salah satu caranya adalah dengan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar sampai pada keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Dan proses kreatif untuk menarik perhatian tidak hanya menggunakan media saja, namun juga menggunakan media iklan luar ruang seperti brosur dan spanduk, tetapi juga media alternatif lain yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Modernisasi untuk beradaptasi dengan teknologi seperti Internet, dengan memposting gambar produk atau layanan yang ditawarkan melalui halaman teman facebook kami, atau dengan mengadakan acara yang terkait dengan peluncuran produk atau layanan yang ditawarkan. atau layanan yang lebih baik. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Seperti halnya yang di sampaikan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 498), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mereka jual.¹ untuk itu, iklan memegang peranan penting untuk memberikan informasi yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat. Sebelum menentukan pasar sasaran, pendekatan antara jasa atau produk dengan kelompok

¹ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M. *Komunikasi Pemasaran*, 2020. Hal 6

sasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok sasaran harus diketahui perusahaan dengan terlebih dahulu menganalisis peluang pasar yang ada. Tentunya pendekatan-pendekatan tersebut merupakan langkah strategis dengan menjadikan Komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang disampaikan oleh beberapa produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama penjualan.

Komunikasi pemasaran yang akurat dan terencana diperlukan untuk memungkinkan perusahaan atau perusahaan berhasil mencapai tujuan yang tepat dalam waktu singkat dan dengan biaya rendah. Penggunaan materi iklan yang tepat sasaran dalam komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang matang agar biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma. Dengan demikian, media periklanan yang kreatif dan efisien sangat penting untuk setiap strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini penting di perusahaan baru baik sebagai investasi dalam persepsi publik terhadap jasa atau produk yang ditawarkan maupun sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk jasa atau produk tersebut. Perusahaan jasa yang secara alami menumbuhkan penjualan dan ingin meningkatkan penjualan.

Bisnis usaha percetakan memang tidak ada matinya karena setiap hari ada saja kebutuhan orang akan mencetak. Namun tergantung bagaimana pelayanan terhadap konsumen kita dalam berkomunikasi dan dalam penyampaian pesan tersebut. Yang tidak sesuai tujuan yang diinginkan konsumen dan juga tidak adanya pemasaran lewat media sosial maka bisnis tersebut akan terhadang oleh kompetitor lainnya. Untuk itulah dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Warna Store 2 merupakan usaha yang bergerak di bidang percetakan yang melayani cetak dokumen, fotokopi, cetak foto, cetak stiker, cetak undangan, cetak sertifikat, dan melayani segala cetak media kertas lainnya, dan juga menyediakan alat tulis sekolah karena lokasi yang berdekatan dengan kawasan sekolah seperti TK, SMP,

SMK, dan kawasan pondok pesantren. Warna Store juga memiliki 2 karyawan dimana buka setiap hari senin sampai sabtu mulai jam 08.00 WIB sampai jam 20.00 WIB. Dalam menarik konsumen, Warna Store memanfaatkan media iklan melalui desain sebuah oposter guna promosi melalui media sosial yakni facebook yang jangkauannya sangat luas disana banyak yang akan melihat bahkan cakupannya hingga dunia, kemudian juga melalui media whatsapp yang mana Warna Store 2 mendapatkan nomer whatsapp konsumen melalui konsumen yang mencetak dengan mengirim file lewat whatsapp Warna Store 2, dan juga melalui sebuah pelayanan yang baik dan ramah agar konsumen merasa nyaman dalam proses transaksi atau pun proses order konsumen agar dapat transaksi kembali di lain waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ringkasan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana perumusan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Warna Store 2 ?
- 1.2.2 Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang tepat di Warna Store 2 dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Mendeskripsikan perumusan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di Warna Store 2.
- 1.3.2 Mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi yang tepat di Warna Store 2 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Hal tersebut dapat menjadi perspektif baru bagi para pengusaha untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga terjadi peningkatan belanja konsumen.
- b. Untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian , khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Definisi Strategi

Secara umum, strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Sedangkan Macquarie Dictionary (1982) mendefinisikan strategi sebagai “ilmu atau seni menggabungkan dan menggunakan senjata perang dalam merencanakan dan mengarahkan gerakan dan operasi militer utama”. dan operasi militer besar.²

Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi yakni cara yang lebih baik untuk menggunakan dana dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan lingkungan yang berubah. Strategi merupakan sebuah suatu rencana, metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu.³ Strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk upaya pencapaian misi dan tujuannya, dengan demikian strategi sifatnya harus jangka panjang. Tujuan dari strategi yakni untuk memberikan arah bagi kemajuan perusahaan atau organisasi ke depannya.

Agar dapat memiliki prospek bisnis yang maju dan cemerlang tidaklah cukup bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat reliabilitas yang dimiliki untuk meyakinkan investor agar kembali memberikan pendanaan kedepannya, maka dari itu sebuah perusahaan harus memiliki sebuah strategi komunikasi yang kuat dan tepat dalam membangun merek dan citra yang dimiliki agar dapat menguasai pasar.

² Opan Arifudin, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan, *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi, Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 2020.

³ M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Dayat@Yudharta.Ac.Id 1* (2019): 299–318, <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.

Disini, keberadaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan berperan penting.⁴ Strategi pada artiannya merupakan suatu rencana (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagaimanapun, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi harus dapat menunjukkan strategi operasional dan taktis. Strategi komunikasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi industri untuk mencapai tujuannya secara terstruktur. Baik dengan cara langsung maupun dengan cara tidak langsung, baik secara *online* ataupun dengan cara *offline*, hal tersebut merupakan suatu rancangan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu lembaga. Strategi adalah kombinasi dari persiapan dan implementasi untuk tercapainya suatu tujuan dengan sarana operasional.⁵ Berbagai strategi komunikasi dapat digunakan untuk menentukan cara berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.

Strategi komunikasi mendefinisikan konsumen sasaran, berbagai tindakan yang akan diambil, menunjukkan bagaimana konsumen sasaran akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dan bagaimana menjangkau konsumen sasaran yang lebih luas secara lebih efektif. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan memadai. Strategi mengacu pada proses pendekatan strategi komunikasi yang komprehensif yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam proses strategi komunikasi. Tergantung pada keadaan dan kondisi industri, pendekatan yang berbeda dapat digunakan, seperti pendekatan pasar bebas, pendekatan kesehatan pedesaan, atau model pendidikan. Masing-masing pendekatan ini dapat dianggap sebagai dasar

⁴ Imam Ramdani et al., "Pengaruh Entrepreneurial Finance Terhadap Strategi" 8, no. 5 (2021): 5913–17.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek, Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.

strategi dan berfungsi sebagai dasar untuk inisiatif komunikasi lebih lanjut. Strategi harus memberikan arah keseluruhan untuk inisiatif, menyeimbangkan ketersediaan berbagai sumber yang ada, meminimalkan kesalahan yang ada, menjangkau audiens target yang lebih besar dan mencapai tujuan dari inisiatif komunikasi.

Kegiatan komunikasi memerlukan strategi karena dua alasan. Pertama, karena pesan yang dikirim harus diterima. Kedua, targer merespon sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini strategi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi dengan komponen-komponen seperti komunikasi, pesan, saluran, komunikator dan efek, dan terkadang hambatan muncul dalam proses komunikasi itu sendiri. Strategi adalah langkah atau panduan andal yang perlu Anda ambil untuk mencapai tujuan, strategi adalah jangka panjang, dan taktik adalah jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara menjalankan rencana.⁶

Menurut Salusu ada tiga tingkatan- tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut master strategi yaitu :⁷

(a) *Enterprise Strategi*, Strategi Perusahaan, yang serupa dengan strategi tanggapan konsumen lainnya, Sejumlah karyawan menyediakan layanan pelanggan. Istilah "konsumen" mengacu pada segmen tenaga kerja yang tidak dapat dikendalikan.

(b) *Corporate Strategi*, Strategi ini didasarkan pada tujuan bisnis, oleh karena itu disebut sebagai *Corporate Strategi* karena didasarkan pada tujuan perusahaan yang bersangkutan.

(c) *Business Strategi*, Strategi yang dijelaskan di bagian ini berfokus pada alasan mengapa pusat perbelanjaan tertentu menarik khalayak massal, seperti kemampuannya untuk menarik pelanggan.

⁶ Deri Kalianda, "STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP (DLH) DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PROGRAM GREEN CITY DI KOTA TELUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI" 5, no. 1 (2019): 9–25.

⁷ Salusu, "Tingkatan Strategi" Master Strategi.(2018)

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran mencakup dua bidang: komunikasi dan pemasaran. Menurut Hovland, yang dikutip Onong Ucjana Effendi, komunikasi adalah proses mengubah sikap orang lain (komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain). Kemudian dalam proses komunikasi, pengirim pesan adalah komunikator dan penerima pesan adalah komunikan, yang dapat dipahami sebagai transfer informasi atau pesan. Dalam proses komunikasi, para peserta dalam proses komunikasi menetapkan tujuan guna tercapainya sebuah tujuan, dan dalam proses komunikasi, pengirim pesan mengirimkan informasi atau pesan yang membuat komunikasi menjadi tujuan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggambarkan dua elemen utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang komunikasi, komunikasi pemasaran tentang pemasaran dan konsep-konsep kunci yang membentuknya, ketika kedua elemen digabungkan, dapat menjadi kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran merek dan memfasilitasi pemasaran. Menciptakan dan bertukar makna bersama antara klien.⁸

Konsep pemasaran sering disebut dengan penjualan. Menurut Renald Kasali, pemasaran adalah sebuah konsep yang mencakup sikap mental, mentalitas yang tidak selalu menjual sesuatu, tetapi menciptakan sesuatu yang menjual ide, karier, dan bahkan jasa (mobil, pesawat terbang, kecantikan, kesehatan). Kegiatan non-profit seperti dana dukungan sosial.⁹ Pandangan lain menunjukkan bahwa pemasaran

⁸ M.M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *Komunikasi Pemasaran*, 2020.

⁹ Renald Kasali, *"Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2001), hal. 51

merupakan pendorong pertumbuhan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat umum khususnya konsumen yang merupakan khalayak utama yang berisi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan berbagai aspek pemasaran.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran itu sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas. Transaksi *contactless* antara pelaku usaha dan konsumen tidak dimungkinkan karena konsumen tidak mengetahui produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dalam proses pemasarannya sangat membutuhkan komunikasi pemasaran.

Dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen terdapat tiga tahapan tambahan, yaitu :¹¹

1. Tahap Perubahan Informasi

Perubahan informasi menunjukkan bahwa konsumen sadar akan keberadaan produk perusahaan, untuk apa dibuat dan untuk siapa, sehingga pesan yang akan disampaikan tidak menampilkan informasi produk yang lebih penting.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap ini menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu ide atau objek. Fase perubahan sikap berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap evaluasi konsumen terhadap produk. Dalam faktor perubahan sikap terdapat tiga komponen, yaitu :

(1) *Cognitive component*, (kepercayaan terhadap merk), kepercayaan konsumen dan

¹⁰ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17

¹¹ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17

pengetahuan mengenai objek.

(2) *Affective Component*, emosional yang merefleksikan pada rasa yang ada pada seorang kepada suatu brand, apakah produk atau jasa perusahaan itu dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut.

(3) *Behavioral Component*, (dengan maksud pembeli membelinya), merefrentasikan sikap dan perilaku konsumen kepada suatu barang atau jasa yang ditawarkan, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan pada perilaku konsumen terhadap suatu obyek, yang mana kegiatan ini merupakan perilaku melakukan bentuk kegiatan jual beli.

Pada perubahan sikap di atas dapat ditentukan oleh satu faktor, yang dikenal sebagai komposisi perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh komposisi. Jika bahan-bahan yang disebutkan di atas tidak berfungsi dengan baik, ketidakstabilan mental akan mencegah produk bekerja dengan benar.

3. Tahapan Perubahan Perilaku

Tujuan dari berubahnya perilaku ini supaya konsumen atau pembeli tidak berpindah ke produk lain dan terbiasa dengan produknya.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki cakupan yang cukup luas, strategi pemasaran adalah bagaimana bersaing dengan kompetitor, strategi pemasaran produk, strategi harga, strategi lokasi penjualan, metode periklanan. Kerangka dasar komunikasi pemasaran perusahaan dapat ditujukan untuk mempengaruhi konsumen tentang gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen, pembelian. Kotler dan Keller menguraikan elemen dasar dari kerangka komunikasi umum

sebagai sarana komunikasi antara pemasar dan pembeli.¹² Kegiatan komunikasi pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting dalam membangun nilai merek dan mendorong efektifitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya, dengan menciptakan kesadaran merek, menciptakan ulasan atau persepsi merek yang positif, dan memfasilitasi hubungan merek konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, branding membutuhkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.¹³

Bagian yang penting dari bisnis adalah komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menciptakan, menumbuhkan, dan membangun branding yang baik di pasar arus utama. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarkan informasi produk dan mengembangkan merek. Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan lebih dari sekedar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan target pasar yang menjadi sasaran tetapi juga harus mampu mengidentifikasi keunggulan strategis yang disajikan melalui USP (*Unique Selling Proposition*) berdasarkan positioning yang telah ditetapkan.

Proses strategi komunikasi pemasaran biasanya baru dimulai dengan membuat pesan yang mendefinisikan tema yang konsisten yang akan digunakan di semua materi komunikasi pemasaran. Bagian penting lainnya dari proses pengiriman pesan adalah membuat pernyataan posisi. Laporan pemosisian sangat penting untuk

¹² Hermawan Kertajaya, "*Positioning Diferensi*", (Jakarta : GramediaPustaka Utama. 2005), hal.32.

¹³ Frank Jefkins, "*Public Relation Untuk Bisnis*", (Jakarta : PustakaBinaman Presindo. 1987), hal.95.

berfungsinya semua bagian lain dari strategi komunikasi pemasaran. Memang, setiap informasi produk dan program kesadaran diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang apa yang dijual dan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari menggunakannya. Setelah membuat laporan posisi yang solid, Anda dapat mengembangkan strategi untuk program marcom. Bagi sebagian besar perusahaan, ini berarti melihat program seperti; hubungan masyarakat, periklanan, situs web, seminar, konferensi dan pameran dagang, unduhan brosur, pemasaran langsung (*offline* dan *online*), pengemasan, acara sponsorship, dan perdagangan penjualan promosi.

Komunikasi Pemasaran pada zaman ini banyak pelaku bisnis yang sudah mulai menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai cara untuk komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk menciptakan suatu proses yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.¹⁴ Unsur-unsur pemasaran dan promosi serta 4 komponen strategi pemasaran meliputi 4P (produk, harga, tempat, promosi), sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Perubahan postural di atas ditentukan oleh faktor yang dikenal sebagai komponen perubahan postural dan menunjukkan bahwa tingkat perubahan postural ditentukan oleh komponen ini. Jika bahan-bahan di atas tidak berfungsi dengan baik, produk tidak akan berfungsi karena ketidakstabilan mental yang bagus.

b. Strategi Harga (*Price*)

Peanggan membayar dengan jumlah yang telah ditentukan agar mendapatkan produk atau layanan, hal ini berarti jumlah yang harus dibayar dapat disebut harga. Nilai adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan

¹⁴ Sri Widyastuti, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.97.

suatu produk atau jasa, ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual pada harga yang sama untuk semua pembeli. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menyumbang pendapatan penjualan, sedangkan faktor lainnya adalah pendapatan normal. Meskipun penetapan harga merupakan masalah penting, banyak perusahaan masih jauh dari sempurna dalam hal penetapan harga produk mereka. Saat menetapkan harga, perhatian harus diberikan pada kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung, terutama harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

Faktor tidak langsung, tetapi berkaitan erat dengan harga. Ini adalah harga untuk produk pelengkap dan hubungan antara itu dan diskon untuk pengecer dan konsumen. Hal ini karena yang terakhir menentukan kebijakan harga yang harus diikuti untuk memenuhi harapan kompetitif produsen dan mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi penentuan posisi mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk anda tersedia untuk *audiens* target anda. Penempatan mengacu pada saluran sebagai distribusi untuk menjangkau audiens target anda. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi dan penyimpanan.¹⁵

Saluran perusahaan dapat mengarahkan penjualan melalui grosir atau distributor, melalui perantara atau sub-distributor, dan melalui penjual, kepada pengguna atau pengecer yang menjual produk konsumen. Namun, dalam beberapa kasus perusahaan dapat menjual langsung ke pengecer dan konsumen massal, serta perantara.

¹⁵ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.92

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang bermakna adalah kegiatan yang menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut, mengingatkan pelanggan akan keberadaan atau keberadaan produk tersebut. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atau produk, dan kemudian mempertahankan dan menumbuhkannya. Upaya ini dapat dilakukan melalui tindakan promosi, sebagai bagian dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi ini dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan, diarahkan dan dikendalikan secara ketat, berperan aktif dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga harus menjadi penanda brand awareness sejauh ini dan bahkan meningkat jika digunakan promosi yang tepat.

Untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasarannya dan efektifitas rencana pemasaran yang telah ditetapkan, suatu perusahaan harus mempersiapkan dan menerapkan strategi periklanan yang tepat. Kebijakan promosi ini erat kaitannya dengan kebijakan acuan terpadu atau bauran pemasaran, sehingga keberhasilannya secara keseluruhan sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya.¹⁶ Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha meyakinkan calon pembeli dan pelanggan untuk membeli produk di pasar, dalam hal ini perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi dan semuanya menjadi satu kesatuan strategi, strategi acuan atau bauran. Strategi bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman untuk menggunakan elemen atau cara pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam hal pemasaran. Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi

¹⁶ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, "Manajemen Pemasaran",

pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil oleh setiap perusahaan atau unit bisnis untuk mencapai tujuan menggunakan beberapa elemen pemasaran dalam bauran komunikasi. Termasuk kegiatan komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) iklan,
- 2) pemasaran langsung,
- 3) promosi penjualan,
- 4) penjualan personal,
- 5) pemasaran interaktif.

1. Iklan atau Periklanan

Menurut Dwyer dan Tanner Jr., pemasaran bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan sekelompok besar orang, bukan hanya pembeli. Klan potensial dapat digunakan untuk membuat pengaturan pasar keuangan yang baik, termasuk pedagang potensial dari lembaga pemerintah dan kelompok penting lainnya. Atas dasar perbedaan pendapat tersebut, periklanan mengacu pada kegiatan membuat perusahaan dikenal masyarakat umum atau masyarakat melalui sarana komunikasi berbayar, dalam hal ini media periklanan.¹⁷

Periklanan adalah metode utama suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran secara massal. Periklanan adalah suatu pembayaran untuk presentasi ide, barang, atau jasa impersonal oleh sponsor terkenal. Ini termasuk majalah, radio, televisi, billboard, surat kabar, dan email. Jika iklan dibayar, bentuk lain dari pemasaran massal adalah mempublikasikan secara gratis.

a. Fungsi Iklan

Secara umum iklan dihargai lantaran dikenal menjadi pelaksana majemuk fungsi komunikasi yang krusial bagi perusahaan usaha dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi berdasarkan Shimo (2010) yaitu menjadi berikut :

¹⁷ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM, "*Manajemen Pemasaran*",

1. Memberi Informasi

Iklan membuat konsumen menjadi sadar dengan brand-brand yang baru, mengedukasi berbagai macam fitur mereka mengenai aneka macam fitur dan beragam manfaat dari suatu brand, dan menciptakan gambaran positif terhadap suatu brand. Komunikasi yang efektif dengan menggunakan iklan dapat menjangkau khalayak luas menggunakan porto perkontrak yang relative rendah. Iklan menampilkan kiprah berita bernilai lainnya baik buat yang diiklankan juga konsumennya menggunakan merek- merek yang sudah ada.

2. Meningkatkan

Iklan juga meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan meningkatkan pembelian dari merek pilihan. Iklan juga telah ditunjukkan untuk menyarankan perubahan merek dan memperingatkan konsumen yang belum membeli merek dengan properti yang tersedia dan menguntungkan.

3. Memberi Nilai Tambah

Periklanan memperkuat merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif memastikan bahwa merek Anda terlihat lebih elegan, bergaya, berwibawa, dan lebih unggul dari apa yang ditawarkan pesaing Anda. Jenis dan tujuan periklanan bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, industri ke industri, dan situasi ke situasi. Demikian pula, target konsumen untuk iklan juga bervariasi menurut produk. Bisnis beriklan dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau tindakan segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan barang atau jasa yang mereka hasilkan atau untuk menciptakan citra positif dalam jangka panjang.¹⁸

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau pemasaran langsung adalah upaya bisnis atau

¹⁸ DASAR-DASAR PERIKLANAN

organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran dengan tujuan menghasilkan tanggapan atau penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung tidak dianggap sebagai bagian dari bauran promosi.

Salah satu alat pemasaran langsung yang paling penting adalah direct response advertising, yaitu iklan yang mengajak atau mendorong konsumen untuk membeli produk langsung dari produsen produk yang diiklankan melalui berbagai saluran kemudahan ini. Alat dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produk melalui saluran distribusi tradisional atau bahkan memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memegang peranan penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu yang ditujukan kepada konsumen dan perusahaan industri. Promosi langsung terutama digunakan untuk mengirimkan sampel produk kepada pelanggan yang telah menggunakan produk pesaing.

Pemasaran langsung bertujuan untuk menjalin hubungan baik secara langsung dengan konsumen dan dapat menggunakan alternatif sebagai akhir pemasaran yaitu menggunakan handphone, surat, kios dan lainnya. Selain itu, banyak keuntungan jika melakukan pemasaran langsung, baik keuntungan bagi konsumen maupun bagi produsen sendiri. Berbelanja dirumah adalah salah satu keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Metode ini menghemat waktu dan menampilkan lebih banyak produk. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada waktu yang tepat. Pesaing melihat pemasaran yang dilakukan secara langsung ketika melihat penawaran dan strategi. Akhirnya, pemasar langsung dapat mengukur produk mereka melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan dengan tenaga penjualan mereka sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu untuk perusahaan yang memproduksi

produk konsumen dan industri. Teknik promosi langsung juga digunakan untuk mendistribusikan sampel produk, terutama kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.¹⁹

Pemasaran langsung berfokus pada kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif seperti komputer, telepon, surat, dan kios. Selain itu, pemasaran langsung memiliki banyak manfaat baik bagi produsen maupun konsumen.²⁰ Keuntungan bagi pelanggan adalah mereka dapat berbelanja dari rumah. Metode ini menghemat waktu dan menyediakan lebih banyak produk. Selain itu, keuntungan bagi produsen adalah pemasaran langsung dapat menjangkau pembeli potensial secara tepat waktu. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung tidak terlihat oleh pesaing. Terakhir, pemasaran langsung dapat bereaksi terhadap kampanye Anda untuk menentukan mana yang paling efektif.

3) Promosi Penjualan

Promosi adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Kampanye mencakup semua elemen campuran iklan yang dijelaskan di atas. Namun, banyak profesional pemasaran dan periklanan menggunakan istilah promosi untuk merujuk pada promosi penjualan. Suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.²¹

Promosi sering dilihat sebagai bentuk spekulasi langsung berdasarkan insentif eksternal daripada manfaat produk, yang bertujuan untuk promosi segera

¹⁹ Irawan Swastha, Basu, "Manajemen Pemasaran Modern," *Liberty, Yogyakarta.*, 2014,

²⁰ Widyastuti.

²¹ Sri Widyastuti, "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 3, no. 2 (2017)

dan penjualan yang lebih sering daripada biasanya. Demikian pula halnya dengan iklan dan promosi penjualan pada umumnya menggunakan media untuk menyampaikan pesan, sehingga bentuk promosi penjualan secara umum tidak berbeda dengan periklanan. Biasanya dibagi menjadi dua bagian dalam promosi penjualan. Pertama adalah promosi penjualan berfokus pada pelanggan, dan bagian ini mengarah pada pengguna atau pengguna diakhir produk atau layanan, termasuk kupon, sampel produk, diskon, undian, dan kontes. dan danau. Alat promosi ini dapat membujuk pelanggan untuk membeli untuk meningkatkan nilai jual kembali jangka pendek perusahaan.²² Promosi yang berfokus pada perdagangan juga menargetkan mereka yang menjadi perantara pemasaran: pengecer, grosir dan distributor. Jenis promosi tersebut antara lain dukungan dan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price fixing*), kontes/kontes penjualan, pameran dagang, dll. Tujuannya adalah untuk mendorong para pedagang untuk menyimpan dan mempromosikan produk mereka. mengambil bentuk Menurut Kotler dan Keller (2014), yang dikutip oleh Donnie Juni, Priansa memiliki beberapa karakteristik promosi penjualan :²³

e. Komunikasi

Komunikasi sebagai bentuk promosi dalam melakukan penjualan yang dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan informasi terhadap suatu produk tertentu agar pelanggan tertuju pada produk tersebut.

f. Insentif

Promosi dengan menggunakan insentif disini artinya memberikan nilai kepada pelanggan yang membeli atau menggunakan jasa tersebut.

g. Ajakan

²² Ismawati Doembana, Abdul & Rahmat, and Muhammad Farhan, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran, Book*, 2017.

²³ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *Komunikasi Pemasaran*.

Ajakan bertindak adalah promosi penjualan yang mendorong pelanggan untuk membeli sekarang.

4) Penjualan Personal

Personal selling atau penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung (kontak pribadi) antara penjual dan calon pembeli. *Personal selling* mengacu pada kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik tatap muka atau melalui komunikasi seperti telepon. Dengan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi, penjualan pribadi dapat digunakan lebih luas daripada model penjualan tradisional. Tenaga penjual tetap dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui media interaktif. Skalanya tidak terbatas dan melalui kontak pribadi sejumlah besar dapat dicapai. Dalam penjualan pribadi, hubungan pribadi ini dapat memungkinkan *saller* untuk menyesuaikan pesanan dengan yang dibutuhkan atau keadaan secara khusus sebagai pembeli potensial. Penjualan pribadi juga dapat membuat target yang menjadi pembeli potensial yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan di masa depan dan dianggap sebagai pelanggan Anda yang paling mungkin.

a. Tujuan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Body Walker (2000) sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa tujuan penjualan personal berkenaan dengan:

- Dapatkan produk baru diterima oleh pelanggan yang sudah ada.
- Memperoleh pelanggan baru untuk produk yang sudah ada. Menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pelayanan yang baik.
- Melengkapi fasilitas penjualan di masa mendatang dengan memberikan layanan teknis kepada pelanggan potensial.
- Melengkapi penjualan di masa depan dengan mengomunikasikan informasi produk.
- Mendominasi informasi pasar.

5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah penggunaan Internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah penerapan internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran. Pada dasarnya, dalam pemasaran interaktif, penggunaan situs web atau *World Wide Web* (WWW) Ini adalah dasar dari komunikasi pemasaran dua arah yang berfungsi sebagai media untuk transfer informasi, interaksi atau dialog, fungsi transaksional dan relasional. Teori bauran komunikasi pemasaran dengan konsep ini diharapkan menjadi jalan untuk Warna Store 2 dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan kebutuhan Warna Store 2.

2.1.5 Sifat Strategi

Dalam strategi, didalamnya terdapat sifat strategi, segala sifat Strategi yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. Strategi merupakan *long range planning* yakni suatu perencanaan yang dilakukan dalam jangka panjang yaitu merupakan suatu rencana yang strategik atau menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.
2. Strategi harus bersifat *general plan*. Strategi yang dimaksud dalam hal ini harus memiliki sifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan atau dalam organisasi
3. Strategi harus *komprehensif*. Strategi yang dilakukan harus melibatkan atau menyertakan seluruh bagian yang terdapat di dalam perusahaan atau organisasi seperti : bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, bagian SDM, bagian manajemen akuntansi dan lain sebagainya yang ada dalam perusahaan.
4. Strategi harus *integrated*, dimana dengan strtegi maka diharapkan dapat menyatukan pandangan bagian secara keseluruhan dalam perusahaan.

5. Strategi harus *eksternal*. Pertimbangan lingkungan *eksternal* dalam strategi adalah hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi baik itu stage holder maupun lingkungan makro.

6. Strategi harus dapat diadaptasikan pada lingkungan. Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal ataupun eksternal diharapkan strategi bisa diadaptasikan pada lingkungannya, oleh karena itu analisa lingkungan sangatlah penting dilakukan.²⁴

2.1.6 Perumusan Strategi

Perumusan sebuah strategi diantaranya ada beberapa hal yaitu:⁶

1. Kegiatan untuk Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah langkah pertama dalam rencana strategis, dan pernyataan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan perusahaan dari perusahaan sejenis lainnya.

2. Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman dari Luar Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan peristiwa kompetitif yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan organisasi di masa depan.

3. Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah semua aktivitas dalam organisasi yang dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan ini ada dalam manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen perusahaan mana pun.

4. Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

²⁴ Blum Hanso, *Esensi Manajemen Strategi*, 2019.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil spesifik yang harus dicapai organisasi untuk memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan penting bagi keberhasilan organisasi karena memberikan arahan, mendukung evaluasi, menciptakan sinergi, memprioritaskan, memfokuskan koordinasi, dan memberikan dasar bagi perencanaan, pengorganisasian, motivasi, dan pengendalian kegiatan yang efektif.

5. Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif adalah langkah yang memindahkan perusahaan dari lokasi saat ini ke lokasi masa depan yang diinginkan. Alternatif strategi tidak muncul dengan sendirinya, melainkan hasil dari visi, misi, tujuan (*goals*), dan audit eksternal dan internal perusahaan. Ini harus konsisten dengan dan berdasarkan pada strategi yang sebelumnya berhasil diterapkan.

2.1.7 Pelaksanaan Strategi

Penerapan strategi kerap diucap sesi aksi dalam manajemen strategis. Penerapan strategis yang kerap dikira selaku sesi yang sangat susah sebab membutuhkan ketertiban, komitmen serta pengorbanan. Memang, perumusan strategi yang sukses tidak menjamin implementasi strategi yang sukses. Implementasi strategi yang meliputi penetapan tujuan tahunan, perumusan kebijakan, pengalokasian sumber daya energi, merevisi struktur organisasi yang ada, membangun kembali dan menata ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, mengurangi resistensi terhadap perubahan, menyelaraskan manajer dengan strategi, membangun budaya yang mendukung strategi, meningkatkan budaya yang mendukung strategi, membiasakan diri dengan proses produksi produksi atau operasi, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya manusia dan, jika perlu, mengurangi jumlah staf.

a. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor- faktor eksternal serta internal yang jadi landasan formulasi strategi yang diterapkan saat ini ini. Berbagai aspek eksternal serta internal bisa membatasi industri dalam menggapai tujuan jangka panjang serta tahunan. Aspek eksternal semacam aksi pesaing, pergantian permintaan, pergantian teknologi, pergantian ekonomi, perpindahan demografi, serta aksi pemerintah bisa membatasi pencapaian tujuan sebaliknya aspek internal antara lain semacam strategi yang tidak efisien bisa jadi diseleksi ataupun aktivitas implementasi barangkali kurang baik.
- 2) Pengukuran kinerja meliputi membandingkan hasil yang sebenarnya, meninjau penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu, dan meninjau kemajuan menuju tujuan yang ditetapkan..
- 3) Melaksanakan tindakan- tindakan korektif menuntut terdapatnya pergantian reposisi industri supaya lebih berdaya saing pada waktu depan. Aksi korektif wajib menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik supaya dapat menggunakan kekuatan internalnya, mengambil peluang dari kesempatan eksternal, menjauhi, kurangi ataupun meminimalkan akibat ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:¹⁰
 - (a) Strategi yang layak secara teknis.
 - (b) Konsisten dengan misi, misi dan nilai-nilai organisasi.
 - (c) Dapat membangun kekuatan dan memanfaatkan peluang.

(d) Konsisten dengan masalah strategis yang akan dipecahkan.

(e) Strateginya etis, etis, dan legal, dan menunjukkan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi ini hanya dapat diterapkan di pemerintahan atau organisasi publik dengan misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi kinerja aktual yang diperoleh sesuai dengan biaya. Biasanya kata berkomunikasi dalam bahasa Inggris disebut Communication, yang berarti penghubung, berita, pengumuman atau pengumuman. Dalam bahasa latin, berkomunikasi disebut communis atau communis, yang artinya sama, mempunyai arti yang sama atau mempunyai pemikiran yang sama. Dalam pengertian ini dapat dipahami bahwa berbicara dapat berjalan dengan baik jika terdapat kesamaan makna atau pemikiran antara satu bagian dengan bagian lainnya. Melalui ucapan, orang dapat saling bertukar data, pendapat, inspirasi, konsep, pengetahuan, perasaan, perilaku, tindakan, dan lain-lain, baik sebagai pengirim maupun penerima komunikasi. Bagi James A. F. Stoner sebagaimana dilansir Widjaja, komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang mencoba untuk berbagi interpretasi melalui metode penyampaian pesan.

Menurut Lasswell, komunikasi meliputi unsur-unsur

(1). Komunikator.

(2). Pesan.

(3). Media.

(4). Komunikan.

(5). Efek.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu. Ada banyak alasan mengapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam Edi Santoso)

berpendapat bahwa orang berkomunikasi terutama untuk mengekspresikan dan mendukung identitas mereka, untuk menjalin kontak sosial dengan orang-orang di sekitar mereka. Mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sesuai dengan kehendaknya. Tetapi tujuan utama dari komunikasi yang sebenarnya adalah untuk mengontrol lingkungan fisik dan psikologis.

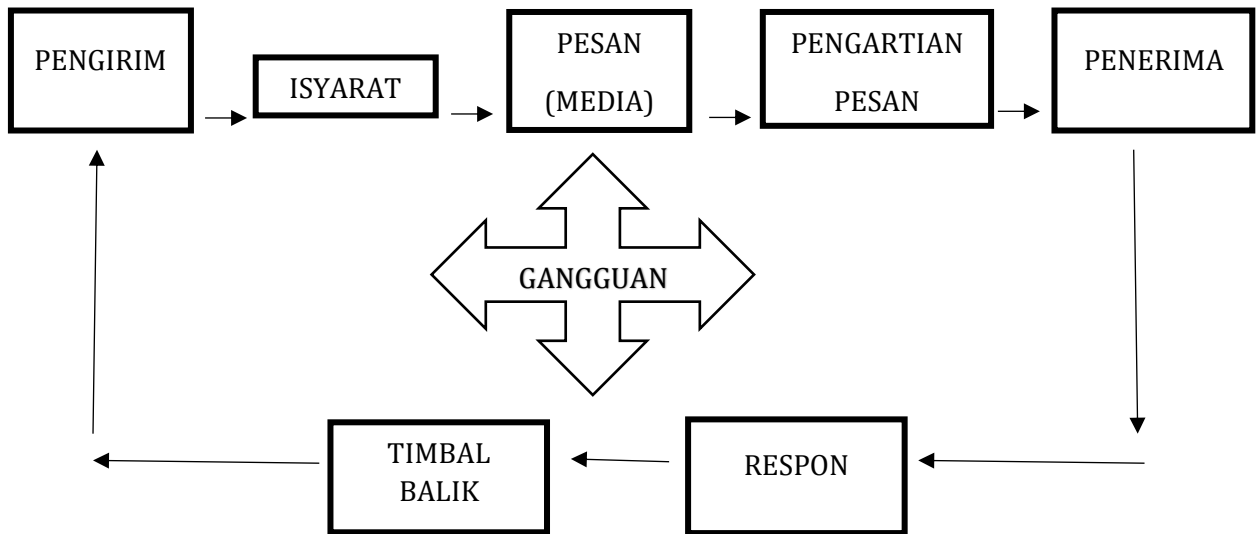
2.1.8 Unsur-Unsur Komunikasi

Pendapat para ahli bervariasi pada sejumlah faktor atau faktor yang dapat membantu proses komunikasi. Aristoteles yang dikutip oleh Hafied Cangara (dalam Arifuddin Tikes) mengatakan bahwa proses komunikasi dibantu oleh tiga faktor utama, yaitu: siapa yang berbicara, apa yang dikatakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles dapat dipahami bahwa: Aristoteles sebagai seorang filsuf Yunani pada saat itu, pidato merupakan prinsip dasar komunikasi publik atau retorika yang sangat populer di masyarakat Yunani. , jadi lebih penting untuk melihat tiga hal ini dalam komunikasi. Ada yang lain. Pandangan lain dari Claude E. Shannon dan Warren Weaver berpendapat bahwa munculnya komunikasi adalah pengirim, transmisi, sinyal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini dibuat karena Shannon adalah seorang ahli listrik atau insinyur listrik yang mengkhususkan diri dalam studi tentang hubungan antara satu objek dengan objek lain dalam arus listrik, sehingga melalui penelitiannya, para ahli telah mencoba menerapkannya ke dalam komunikasi manusia.

Penyebaran informasi berjalan seiring dengan kegiatan Komunikasi antar manusia, baik disengaja maupun tidak. Di sini menjadi sangat jelas bahwa komunikasi sebagai suatu kegiatan juga telah banyak dipengaruhi oleh revolusi industri, yang menekankan nilai kecepatan dan keuntungan. Dengan kata lain, manusia secara alami menginginkan komunikasi dengan energi sesedikit mungkin dan dengan hasil sebanyak mungkin. Oleh karena itu, komunikasi manusia sering kali tentang strategi

dan taktik untuk mengirim dan menerima pesan yang berisi pengetahuan tentang ide, tujuan, perasaan, dan bahkan nilai yang sudah ada sebelumnya.

1. Proses komunikasi



Gambar 2.1 : Model Proses Komunikasi Kotler

1. Pengirim

Pengirim pesan adalah orang yang memiliki gagasan yang ingin disampaikannya kepada seseorang dengan harapan penerima pesan dapat memahaminya sesuai keinginan.

2. Isyarat

Penyandian yaitu proses perpindahan pikiran ke sebuah bentuk logo.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan diekspresikan dari pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

4. Media

Media adalah sarana penyampaian pesan seperti; Televisi, radio, surat kabar, papan buletin, telepon, dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, jumlah penerima pesan, keadaan, dan lain-lain.

5. Pengertian Isyarat

Proses komunikasi memberikan makna pada simbol-simbol yang ditransmisikan komunikator kepadanya. Ketika pesan diterima oleh panca indera (telinga, mata, dll), penerima pesan harus mampu memaknai simbologi/kode pesan agar dapat memahami/memahami pesan tersebut.

6. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi tujuan pesan yang dikirim oleh sumber pesan, yang dapat memahami pesan pengirim meskipun dalam bentuk kode/sinyal tanpa mengurangi makna pesan yang dimaksud oleh pengirim yang ditentukan.

7. Timbal Balik

Beberapa orang melihat umpan balik sebagai bentuk pengaruh dari penerima. Namun, komentar juga bisa datang dari hal lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan tersebut belum sampai ke penerimanya.

8. Gangguan

Mengganggu bukanlah bagian dari komunikasi tetapi mempengaruhi komunikasi karena hampir di setiap situasi ada sesuatu yang mengganggu kita. Jamming adalah segala sesuatu yang mengganggu komunikasi sehingga penerima salah mengartikan pesan yang diterimanya.

2.1.5 Strategi Komunikasi

Keberhasilan setiap sarana komunikasi yang efektif sangat tergantung pada definisi strategi komunikasi. Di sisi lain, tanpa strategi komunikasi yang baik, efektivitas proses komunikasi apa pun, terutama komunikasi massa, akan terpengaruh. Strategi komunikasi pemasaran adalah panduan untuk merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan Anda. Baik strategi komunikasi makro maupun mikro membantu secara sistematis menyampaikan pesan komunikasi

yang informatif, persuasif, dan informatif menuju tujuan untuk mencapai hasil yang optimal.²⁵ Saat mengembangkan strategi komunikasi, kami tidak hanya merumuskan tujuan yang jelas, tetapi juga mempertimbangkan situasi dan konteks audiens kami. Berikut adalah langkah-langkah untuk mengidentifikasi audiens dan target Anda:²⁶

1. Mengetahui Audiens

Mengetahui audiens harus menjadi langkah pertama komunikator dalam upaya berkomunikasi secara efektif. Publik tidak pasif tetapi aktif sehingga tidak hanya terjadi hubungan antara komunikator dengan orang yang dikomunikasikan, tetapi juga saling mempengaruhi. Dengan kata lain, publik dapat dipengaruhi oleh komunikator atau publik. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dan komunikator, harus ada kesamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah memahami audiens Anda dan situasi mereka, langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi adalah menulis pesan, khususnya memilih tema dan dokumen. Syarat utama untuk mempengaruhi publik adalah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan prosedur perhatian terhadap tindakan yang menciptakan perhatian dan kemudian mendorong seseorang atau beberapa orang untuk melakukan suatu kegiatan (tindakan) berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, modus propagasi dapat dilihat dalam dua aspek, yaitu: dalam cara dilakukan dan dalam bentuk isinya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, pertama, pertimbangkan hanya komunikasi itu sendiri dalam hal kinerjanya dengan mengalihkan perhatian dari isi pesan. Sedangkan yang kedua adalah melihat

²⁵ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)

²⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.8.

komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksudnya. Oleh karena itu, yang pertama (tergantung metode implementasinya), dapat diimplementasikan dalam dua bentuk, yaitu redundansi (pengulangan) dan threading. Sedangkan menurut yang kedua (dalam bentuk isi) dikenal dengan metode menginformasikan, membujuk, menyimpulkan dan berdiskusi.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pada awal abad ke-21, disarankan untuk menggunakan media sebagai sarana penyampaian ide, untuk memberikan dampak di masyarakat. Media massa dapat menjangkau khalayak yang luas dan hari ini tampaknya mustahil untuk hidup tanpa surat, radio, dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain sebagai alat threading juga memiliki fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dengan kehidupan, unsur-unsur komunikasi serta hubungannya dengan situasi psikososial juga harus diperhatikan karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Dalam menyampaikan suatu pesan, dari komunikator kepada komunikator, seringkali terjadi pemahaman yang tidak tercapai seperti yang diharapkan, sebaliknya terjadi kesalahpahaman bahwa pesan tersebut tidak diterima secara sempurna karena adanya perbedaan. digunakan dan apa yang diterima. Atau apakah ada hambatan teknis lain yang digunakan dalam hubungannya dengan yang diterima dan memberikan gagasan kelancaran komunikasi di kedua sisi.²⁷

2.1.9 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pemahaman ahli komunikasi pemasaran di atas, penulis memperoleh enam bauran komunikasi pemasaran yang menurut peneliti lebih sesuai

²⁷ Edi Santoso, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), h.3.

dengan penelitian ini (Shimp, 2003), termasuk penjualan pribadi (*face-to-face selling*). periklanan (*advertising*), promosi, (*promotions*), pemasaran *sponsorship* (pemasaran langsung), hubungan masyarakat dan komunikasi point-of-sale (*komunikasi point of sale*).²⁸

1 *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut (Shimp, 2003) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi interpersonal dimana penjual juga menginformasikan, mendidik dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010), *personal selling* adalah pemberian informasi pribadi oleh seorang tenaga penjual untuk menyelesaikan proses penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.²⁹

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* diartikan sebagai kegiatan komunikasi pribadi antar individu dalam rangka menginformasikan dan mendorong penjualan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

2. *Advertising* (Iklan)

Menurut (Shimp, 2003) *advertising* (iklan) merupakan komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, internet, radio, majalah, billboard dan media massa lain sebagainya. Menurut (Schroeder dan Borgerson, 2005) *advertising* Mengandalkan penampilan, kaitkan persepsi dengan konsep, penyampai pesan, penerima pesan, produk dan manfaat. Periklanan, oleh karena itu, adalah bentuk komunikasi yang bergantung pada gaya visual untuk mendidik konsumen tentang produk dan manfaatnya melalui media massa.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

²⁸ Yuhani Zamrodah, "Bentuk Komunikasi Pemasaran" 15, no. 2 (2016): 1–23.

²⁹ Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Menurut (Shimp, 2003) *sales promotion* Suatu kegiatan yang berusaha mendorong pembelian produk secara cepat dan terjadinya pembelian jangka pendek.³⁰ Misalnya, memberikan kupon, diskon, undian, dll. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi atau sales promotion merupakan hasil jangka pendek yang ditujukan untuk pembelian suatu produk atau jasa secara cepat.

4. *Publicity* (Publisitas)

Menurut (Shimp, 2003), periklanan merupakan representasi dari komunikasi massa tetapi perusahaan tidak menanggung biayanya. Iklan biasanya berupa berita atau *review* produk yang ditawarkan perusahaan.

5. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsor)

Menurut (Shimp, 2003) *sponsorship* pemasaran adalah penerapan mempromosikan perusahaan dan mereknya dengan mengaitkan perusahaan atau salah satu mereknya dengan kegiatan tertentu (misalnya dalam acara sepak bola BRI Liga 1). Menurut (Koekemoer, 200), *sponsorship* didefinisikan sebagai kegiatan memberikan keuangan dan/atau dukungan lain kepada organisasi atau individu untuk menggantikan hak untuk menggunakan nama sponsor (nama perusahaan, nama produk) atau merek dagang) dan logo sponsor acara. atau aktif. Jadi, pemasaran *sponsorship* adalah praktik pemasaran dengan memberikan dukungan keuangan untuk suatu acara atau kegiatan dan sebagai gantinya nama dan logo perusahaan sponsor ditampilkan di acara atau kegiatan tersebut.

6. *Point-of-Purchase Communication* (Komunikasi pada tempat jual beli)

Komunikasi titik pembelian adalah tempat produk dijual. Ini menjadi poin penting karena di sinilah transaksi berlangsung. Proses ini memberikan kesempatan untuk mengingatkan konsumen dan membujuk mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi POS adalah tempat

³⁰ Shimp, Terence .2003. Periklanan Komunikasi Pemasaran

untuk menjual produk yang dilengkapi dengan alat peraga untuk meningkatkan nama suatu produk dan menarik konsumen untuk membeli dari sana.³¹

2.1.10 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak munculnya istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Istilah pemasaran sering disebut sebagai “penjualan dan promosi”. Padahal, definisi pemasaran jauh lebih luas daripada penjualan dan periklanan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan fisik dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai sama satu sama lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa” untuk mencapai tujuan pribadi, pribadi, dan organisasi.³²

Menurut Kotler, seperti dikutip Zulkarnain, pemasaran adalah proses sosialisasi dan manajemen dimana individu dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Belakangan, Kotler dan Keller, yang juga dikutip Zulkarnain, menegaskan kembali bahwa pemasaran adalah tentang mengenali dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia.³³

Ada banyak faktor dalam sistem pemasaran yang saling mempengaruhi. Pemasaran memegang peranan penting dalam masyarakat karena berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran menciptakan lapangan pekerjaan penting bagi masyarakat karena kegiatan

³¹ Shimp, Terence .2003. Periklanan Komunikasi Pemasaran

³² Widyastuti, “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.”

³³ Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: GrahaIlmu). h. 3-4

pemasaran melibatkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bidang penting pendapatan masyarakat. Selain itu, harus diakui bahwa sebagian besar pengeluaran konsumen dihabiskan untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran timbul dari kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli, hubungan antara pelaku usaha, pemasok dan konsumen.

Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program untuk menciptakan proses perdagangan di pasar sasaran yang memenuhi kebutuhan individu atau kelompok atas dasar saling menguntungkan melalui penggunaan, penetapan harga, pemasaran dan distribusi produk. Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia dan diterjemahkan ke dalam keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep pemasaran. Dimulai dengan implementasi produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman (*door-to-door*), iklan produk (*promotion*). Orang yang terlibat dalam pemasaran disebut pemasar. Para pemasar ini harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar dapat melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat khususnya konsumen. Pemasaran adalah bagian dari kegiatan ekonomi Islam dan harus berakar pada Al-Qur'an, Hadits. Refleksi Praktik Pemasaran Islami dan Strategi Pemasaran Ulama Islam dalam Syariah/Fiqh dan Sejarah.³⁴

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli

³⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9 No. 01, Jakarta 2018, hal. 136

dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menghadirkan keberadaan produk dan fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari tiga ilmu pemasaran, komunikasi dan manajemen strategis, dan umumnya dikenal sebagai "komunikasi pemasaran strategis" atau "komunikasi pemasaran bisnis". Berbagai faktor eksternal dan internal berinteraksi dengan cara yang sangat positif dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Pelaku bisnis juga harus mampu berkomunikasi dengan calon konsumen, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang berkepentingan untuk berbisnis.

Inti dari masalah komunikasi pemasaran adalah masalah klasik. Artinya, kesalahpahaman dan distorsi pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam kegiatan komunikasi tersebut. Namun, masalah penyimpangan pemahaman komunikator terhadap pesan adalah ketidaksepakatan dengan komunikator. Mereka yang terlibat dalam kegiatan komunikasi harus menghindari situasi seperti itu. Oleh karena itu, Anda harus menguasai taktik dan strategi untuk efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran Anda. Komunikasi pemasaran merupakan bidang interdisipliner yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Media pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menjangkau berbagai kelompok orang guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan dengan menggunakan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena potensi penjualan suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha. Oleh karena itu, Anda harus mengembangkan strategi pemasaran Anda lebih jauh, terutama jika Anda menjalankan bisnis kecil. Karena di

masa krisis seperti pandemi, sebenarnya usaha kecil yang bisa meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dengan memahami apa yang diinginkan konsumen. Pada akhirnya, pemasaran memiliki tujuan berikut:

1. Calon konsumen mengetahui secara detail produk yang kami produksi, dan perusahaan dapat menjawab semua pertanyaan mengenai produk yang diproduksi.

2. Jelaskan semua kegiatan pemasaran secara rinci. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi berbagai kegiatan untuk menjangkau konsumen dengan cepat, seperti deskripsi produk, desain produk, promosi produk, komunikasi konsumen, pengiriman produk, dll.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat cocok dengan mereka dan menjual dirinya sendiri.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang berkualitas (*product*),
3. Harga yang bersaing (*price*),
4. Promosi yang terus menerus (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Keinginan dan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*),
4. Komunikasi (*communication*).

Kami menyimpulkan bahwa produksi produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi pusat perencanaan dan pengoperasian bisnis karena beberapa alasan. Pemasaran yang berkelanjutan memerlukan koordinasi yang lancar

dengan berbagai departemen (bukan hanya departemen pemasaran) sehingga dapat terjalin hubungan untuk tujuan melakukan kegiatan pemasaran. Kebanyakan orang mengategorikan komunikasi pemasaran ke dalam periklanan dan promosi, tetapi dengan evolusi saat ini, komunikasi pemasaran telah muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang diawali dengan komunikasi yang baik sebagai penentu tujuan bisnis dalam membidik dan memanfaatkan suatu pasar. Komunikasi yang baik, terutama persuasif, diperlukan untuk penerimaan pasar terhadap produk. Komunikasi pemasaran selanjutnya didefinisikan sebagai proses membangun dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, dan semua pemangku kepentingan melalui pengembangan dan koordinasi program komunikasi strategis.

Pelanggan yang puas secara otomatis meningkatkan citra perusahaan Anda. Perusahaan membutuhkan jenis kualitas komunikasi ini untuk mengembangkan departemen pemasaran mereka. Bisnis yang berkembang saat ini harus lebih banyak berkomunikasi untuk mengenali dan memahami keinginan konsumen. Pendekatan ini sangat penting untuk melibatkan konsumen melalui proses komunikasi yang efektif dan didukung oleh kemampuan tim pemasaran perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi persuasif sebagai persyaratan penting dari strategi komunikasi pemasaran mereka.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang diawali dengan komunikasi yang baik sebagai penentu tujuan bisnis dalam membidik dan memanfaatkan suatu pasar. Keterampilan komunikasi yang baik, terutama persuasif, diperlukan agar suatu produk dapat diterima oleh pasar.

2.1.11 Perspektif Islam

Makna komunikasi menurut Islam dapat diturunkan dari dua faktor, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Pengertian komunikasi adalah proses pemindahan pikiran atau perasaan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikator). Sedangkan konsep pemasaran Islami merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dalam pemasaran dan merupakan inisiator bagi para pemangku kepentingan agar dalam keseluruhan proses tersebut sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Prinsip jual beli dalam Islam adalah adanya unsur-unsur dalam proses jual beli atau barter, namun kegiatan tersebut juga dibarengi dengan keinginan agar ridha Allah dibolehkan dan diharamkan terjadinya kemungkarannya. Paksaan. . Dalam ekonomi Islam memiliki prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Kajian pemasaran tidak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Maryland Mahabub Alom dan Md. Syafirul Haque, dikutip oleh Fathoni, mengatakan bahwa pemasaran Islam adalah "proses dan strategi (Hikmah) untuk memuaskan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (Tayyibat) dengan persetujuan dan kebahagiaan (Falah)") dari kedua pembeli dan penjual dengan tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.

Definisi ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan kemudian dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran syariah harus dapat mewakili kepentingan pelaku usaha yang ingin meraih keuntungan maksimal, namun tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kebahagiaan karyawan dan pemegang saham. Dari beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa

pemasaran Islami adalah suatu kegiatan dalam menjalankan kegiatan usaha, mulai dari merencanakan, menciptakan, memberikan kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam, pemasaran Islami adalah sekumpulan kegiatan pemasaran yang dilandasi nilai, prinsip, dan landasan. pada hukum Syariah.

Kegiatan usaha perlu dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, melakukan semua untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, sedikit banyak untuk kepentingan pribadi. Nabi mengajarkan umatnya untuk membeli dan menjual sesuai dengan etika Islam. Dalam transaksi atau transaksi, dilarang keras bagi umat Islam untuk memberontak. Namun, mereka harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan sama seperti orang lain, sebagaimana firman Allah ta'ala³⁵

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah dirimu saling memakan harta satu sama lain dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*³⁶

Paragraf di atas menjelaskan aturan perdagangan secara umum, lebih khusus lagi proses jual beli. Melalui kutipan di atas terlihat bahwa yang pertama adalah pemilik usaha harus dapat menjamin produknya. Pengamanan tersebut meliputi dua aspek yaitu aspek material dan aspek non fisik. Aspek fisik meliputi kualitas bahan, kualitas pengolahan dan kualitas penyajian, sedangkan aspek immaterial meliputi penyajian halal dan islami. Hal kedua yang Allah jelaskan adalah manfaat produk.

³⁵ Perspektif islam

³⁶ “Surat An-Nisa’ Ayat 29”, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

Produk akan bermanfaat jika bagian dari proses pembuatannya benar dan baik sesuai dengan ajaran Islam. Dan terakhir menjelaskan target atau konsumen dari produk milik perusahaan.

2.1.12 Perspektif Islam Terhadap Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Dari sudut pandang Islam, pemasaran cenderung menciptakan perilaku etis produsen terhadap konsumen. Etika bisnis dapat dipahami sebagai pengetahuan tentang prosedur ideal pengaturan dan manajemen bisnis yang mempertimbangkan etika dan standar ekonomi dan sosial yang berlaku umum, serta penerapannya. Gunakan standar dan etika tersebut untuk mendukung maksud dan tujuan perusahaan. Etika dalam pemikiran Islam termasuk dalam filsafat praktis (al hikmah al-amaliyah) bersama dengan politik dan ekonomi. Bicara tentang bagaimana etika harus bertentangan dengan etika. Etika seperti nilai baik dan buruk dari setiap tindakan manusia (praktik moral). Dari pengertian tersebut, etika bisnis dapat dipahami sebagai pemikiran atau refleksi tentang etika dalam ekonomi dan bisnis. Kamaluddin dalam bukunya *Rahasia Bisnis Nabi Muhammad* mengatakan bahwa akhlak berasal dari kata "ethos" yang berarti adat atau kebiasaan. Sedangkan etika perdagangan Islam merupakan aspek aspek dan kepribadian yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang.³⁷

Ada delapan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi dasar-dasar bagi syariah pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Bersikap baik dan simpatik (shidq)

³⁷ Ahmad Al Aziz, *Skripsi: "Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung"* (Lampung: UIN Raden Intan, 2019), Hlm. 43

3. Perilaku yang adil dalam bisnis (al-`adl)
4. Pelayanan dan kerendahan hati (khidmah)
5. Tepati janji dan jangan selingkuh
6. Jujur dan amanah (al-amanah)
7. Tidak menyukai prasangka (su`uddan)
8. Tidak suka gosip (gibah).

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam Syariah Marketing ada empat hal yang menjadi kunci dalam mengelola suatu proses pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Siddiq (benar dan jujur)

Siddiq berarti jujur dan jujur, jika seorang pemasar, sifat Siddiq (jujur dan jujur) harus meramaikan semua perilakunya dalam pemasaran, dalam hubungannya dengan konsumen. pengguna, ia selalu menjunjung tinggi kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimilikinya.

Jika produk hilang, ia harus dengan jujur melaporkan cacat tersebut. Seperti dalam pemasaran syariah, kejujuran merupakan salah satu ciri para nabi.

Kejujuran dan kejujuran (jujur) mengarah pada kebaikan. Dan kebaikan akan membawa ke surga. Orang yang selalu berusaha untuk jujur akan diakui oleh Allah SWT sebagai orang yang jujur dan terhindar dari segala kebohongan (kidzib). Karena kebohongan membawa ke neraka. Orang yang selalu berbohong akan ditandai oleh Allah sebagai pembohong (HR Al Bukhari).

Alangkah baiknya jika kita bisa berbisnis dengan alam Siddiq dan mempengaruhi lingkungan kita dengan alam Siddiq, tanpa menjadi bagian dari promosi dan kesepakatan. Menurut Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, dalam dunia bisnis, esensi siddiq juga dapat diwujudkan dalam bentuk akurasi yang sangat baik, baik dari segi tenggat waktu, janji, layanan, laporan, menemukan kelemahan dan kesalahan, kemudian perbaiki dan kesalahan terus menerus. -Gratis. . berbohong.

dan kecurangan. Padahal, konsep sukses dalam Islam adalah kesetaraan di antara pemeluk Islam, yaitu menjalankan bisnis dengan jujur dan menjalankan aktivitas sehari-hari dengan jujur.

2. Amanah

Siddiq berarti jujur dan jujur, jika seorang pemasar, sifat Siddiq (jujur dan jujur) harus meramaikan semua perilakunya dalam pemasaran, dalam hubungannya dengan konsumen. pengguna, ia selalu menjunjung tinggi kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimilikinya.

Jika produk hilang, ia harus dengan jujur melaporkan cacat tersebut. Seperti dalam pemasaran syariah, kejujuran merupakan salah satu ciri para nabi.

Kejujuran dan kejujuran (jujur) mengarah pada kebaikan. Dan kebaikan akan membawa ke surga. Orang yang selalu berusaha untuk jujur akan diakui oleh Allah SWT sebagai orang yang jujur dan terhindar dari segala kebohongan (kidzib). Karena kebohongan membawa ke neraka. Orang yang selalu berbohong akan ditandai oleh Allah sebagai pembohong (HR Al Bukhari).

Alangkah baiknya jika kita bisa menjalankan bisnis dengan esensi Siddiq dan mempengaruhi lingkungan kita dengan sifat Siddiq, tanpa berbohong dalam promosi dan transaksi. Menurut Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, dalam dunia bisnis esensi siddiq juga dapat terwujud dalam bentuk ketepatan yang sangat baik, baik tepat waktu, janji, pelayanan, pelaporan, menemukan kelemahan dan kekurangan membuat kesalahan, kemudian terus menerus memperbaiki dan tidak melakukan kesalahan. berbohong. dan menipu. Padahal, konsep sukses dalam Islam adalah kesetaraan di antara umat Islam, yaitu menjalankan bisnis dengan jujur dan menjalankan aktivitas sehari-hari dengan setia.

3. Fathonah (Cerdas)

Fathonah dapat dipahami sebagai kebijaksanaan, kecerdikan atau

kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi dari esensi fathonah adalah bahwa semua kegiatan pengelolaan bisnis harus cerdas, memaksimalkan semua potensi yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, adil dan bertanggung jawab tidak cukup untuk menjalankan bisnis secara profesional. Pelaku usaha syariah juga harus memiliki sifat amanah yaitu cerdas, arif dan bijaksana sehingga usahanya dapat lebih efisien dan efektif, serta dapat menganalisis cetakan persaingan dan perubahan yang akan datang. Fathonah, kombinasi 'alim dan hafidz memimpin Nabi Yusuf a.s dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negara Mesir. Kemudian ia mengambil posisi Menteri Keuangan Mesir. Bersama tim ekonominya, ia kemudian membangun kembali Mesir yang berada di ambang kehancuran akibat krisis ekonomi, sehingga Mesir kembali menjadi negara yang surplus dan makmur.

Sifat fathanah akan mendorong kreativitas dan kemampuan membuat berbagai inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi hanya mungkin terjadi ketika seseorang selalu berusaha menambah pengetahuan dan informasi, baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun bisnis secara umum.

4. Tabligh

Tabligh berarti komunikasi dan debat, jika dia seorang pemimpin, dia harus menjadi orang yang dapat menyampaikan visi dan misi dengan baik kepada karyawan dan pemangku kepentingan.

Seorang pemasar harus memiliki ide-ide segar, juga harus mampu mengkomunikasikan ide-idenya secara akurat dan dapat dipahami oleh siapa saja yang mendengarnya. Berbicara dengan orang lain harus berbicara dengan sesuatu yang dapat dimengerti dan diterima oleh pikiran, bukan dengan sesuatu yang sulit untuk dipahami..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penelitian ini dan juga sebagai bahan pembandingan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erdiansya Heryanto untuk skripsinya tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Trans-Marketing PT Hasyim Asyari Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipimpin oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta keterbatasan dan keunggulan strategi komunikasi pemasaran yang dipimpin oleh pimpinan PT Hasyim Asyari Trans. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT Hasyim Asyari menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dengan menerapkan konsep bisnis terbuka dengan menerima saran dan permintaan dari pelanggan. Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran yang persuasif, namun sangat efektif dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa sewa bus wisata PT Hasyim Asyari. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Erdiansya Heryanto untuk tesisnya di tahun 2019 berjudul “Strategi Komunikasi Trans-Marketing PT Hasyim Asyari untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” seperti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan juga untuk meningkatkan pelanggan/konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah perbedaan item pencarian di PT Hasyim Asyari Trans dan Warna Store 2.³⁸

2 Penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah untuk skripsinya di tahun 2019 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise untuk Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini dilakukan untuk memahami proses strategi pemasaran

³⁸ Heryanto Erdiansya, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

yang dilakukan oleh Lasagna Larise. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan Lasagna Larise terutama menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran yang mengutamakan produk dan kualitas, penetapan harga yang konsisten, penggunaan promosi yang intensif dan penawaran khusus, lokasi untuk menarik pembeli. Mereka juga menggunakan iklan dan edukasi independen untuk calon pembeli, terutama untuk reseller yang nantinya akan menjual kembali produknya. Manfaat yang ditawarkan tentunya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli dan pelatihan berkelanjutan selalu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.³⁹

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah skripsinya pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan” yakni sama sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan dari segi perbedaan dari penelitian tersebut adalah dalam meningkatkan penjualannya saja.

3. Penelitian dilakukan oleh Syah Dila Irma Rahmawati pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia”⁴⁰. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana yang ada dalam percetakan Teknos Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran termasuk bagaimana proses didalamnya dalam upaya meningkatkan pelayanan serta bagaimana melakukan periklanan yang tepat kepada konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen agar dapat order kembali dalam percetakan tekno Indonesia tersebut.

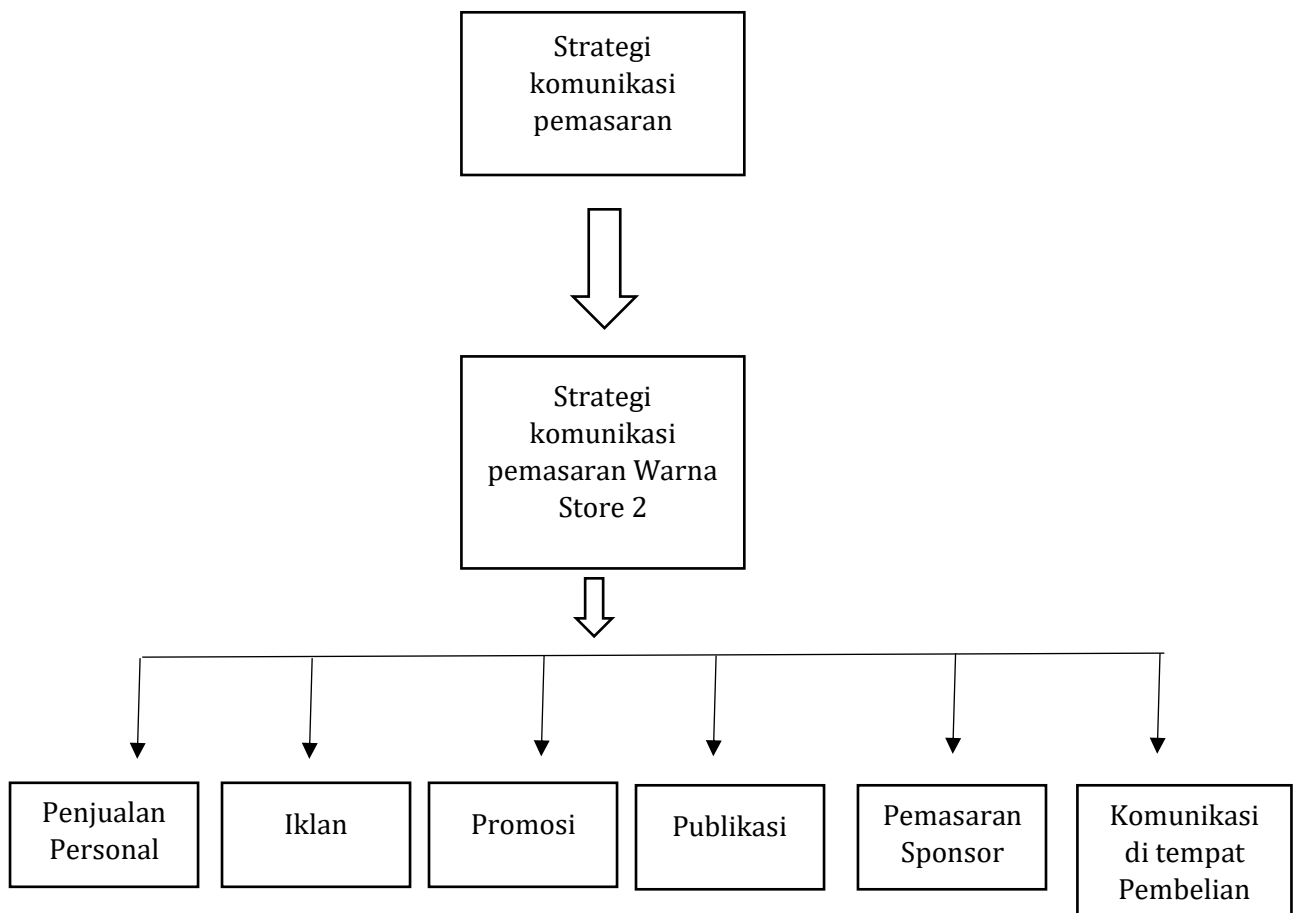
Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Syah Dila Irma Rahmawati

³⁹ Khasanah Irodatul, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan”, *skripsi*, Fakultas dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁴⁰ Syah Dila Irma Rahmawati, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN TEKNOS INDONESIA*, vol. 3, 2021.

pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia” yaitu sama sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya ada pada objek yang diteliti.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini didasarkan atas penelitian yang hanya menggambarkan keadaan atau peristiwa dan bertujuan untuk menemukan atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempertimbangkan keadaan objek yang alami, untuk mendeteksi suatu kejadian, peristiwa, situasi, atau fenomena yang terjadi dalam proses penelitian dengan apa yang sebenarnya terjadi.

Dalam analisis data, penulis memilih menggunakan metode penelitian deskriptif. Alasan memilih menggunakan metode penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi yang menjadi subjek penelitian. Dalam metode penelitian deskriptif ini, data lapangan disajikan dalam bentuk kalimat, yang digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Warna Store 2 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3.2 Tahapan Penelitian

Penelitian kualitatif ini perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis dan memperoleh hasil yang optimal. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Perencanaan

Pada tahap ini peneliti memulai dengan membuat perencanaan, dalam perencanaan ini peneliti menentukan fenomena, menentukan fokus

masalah, membuat latar belakang. yang akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Warna Store.

2. Pelaksanaan

Pada proses tahap pelaksanaan ini peneliti kemudian menyiapkan perlengkapan untuk tahap pelaksanaan peneliti mempersiapkan alat- alat yang menunjang jalannya pelaksanaan yakni wawancara dan observasi pada saat dilapangan. Peneliti menyiapkan handphone, kemudian catatan untuk menunjang proses pelaksanaan tahapan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian dan kehadiran peneliti

Fokus penelitian ini adalah peneliti menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Warna Store, sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap kemajuan bisnis atau peningkatan jumlah konsumen. Sedangkan mengenai data penjualan peneliti berfokus pada data dibulan januari sampai bulan Juli ditahun 2022. Kehadiran peneliti disini menggunakan metode *participant observation*, yaitu dilakukan dengan mengamati (observasi) secara langsung perilaku individu dan interaksi dalam setting penelitian. Maka dari itu, peneliti harus terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subyek yang dipelajari.⁴¹

3.4 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yakni di Warna Store 2 yang bertempat di Jalan Keramat Dusun Gandon Timur Desa Sukolilo, Kecamatan Jabung, Malang, Jawa Timur 65155. Karena Warna Store merupakan percetakan yang masih berkembang dan memiliki lokasi usaha yang tidak strategis dalam hal pasar masyarakat luas karena berada di gang yang sepi penduduk karena berada pada gang makam, tetapi Warna

⁴¹ Muhammad Rijal Fadli, *Memahami desain metode penelitian kualitatif*, (Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum Vol. 21. No. 1.)

Store yang setiap tahunnya selalu berkembang dalam hal melayani setiap kebutuhan konsumen dan terlihat semakin maju. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Warna Store sebagai lokasi penelitian. Objek penelitian ini adalah warna store 2, sebab percetakan menjadi pusat dari penelitian yang dilakukan yakni tentang strategi komunikasi pemasaran di warna store.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber Data Untuk menunjang perlengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya atau bisa disebut sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴²

Dalam penelitian ini Data primer adalah data hasil wawancara kepada pihak *owner* (Pemilik Perusahaan) mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warna Store dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan membaca buku, jurnal, artikel, data internet, tesis dan disertasi penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari literatur. Sumber data untuk penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, manusia dan non-manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai objek utama atau informan, dan data yang diperoleh

⁴² Imron Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5, no. 1 (2019): 19–28, <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.

melalui informan merupakan data lunak. Sedangkan sumber data non manusia adalah dokumen yang berkaitan dengan subyek penelitian seperti gambar, foto, catatan atau artikel yang berhubungan dengan subyek penelitian, data yang diperoleh melalui dokumen merupakan data keras (hard data).⁴³

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis cara, yaitu metode atau teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan noninteraktif. Data interaktif berarti ada kemungkinan terjadi saling mempengaruhi antara peneliti dengan sumber datanya. Teknik noninteraktif sama sekali tak ada pengaruh antara peneliti dengan sumber datanya, karena sumber data berupa benda, atau sumber datanya manusia atau yang lainnya (Sutopo, 2006:66).

Teknik Pengumpulan Data Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Teknik ini digunakan pada saat dimulai pengumpulan data awal yang di perlukan khususnya data-data sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian. Maka, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian

2. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menanyakan secara langsung kepada orang orang yangmemahami tetntang subjek yang dianggap sebagai pemberi informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

⁴³ Mardiyah, *Kepemimpinan Kiai dalam Memelihara Budaya Organisasi* (Malang: Aditya Media Publishing, 2015), 101-102.

KISI-KISI WAWANCARA

no	Variabel Pertanyaan	Indikator Pertanyaan	Jumlah pertanyaan
1	Sejarah Warna Store	Untuk mengetahui sejarah berdirinya warna store	2
2	Profil Warna Store	Agar mengetahui lebih dekat dengan profil warna store 2	3
3	Proses perkembangan Warna Store	Agar dapat mengetahui lebih lanjut proses awal hingga saat ini	1
4	Strategi komunikasi pemasaran Warna Store	Guna untuk mendapat informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warna store untuk menambah jumlah konsumen.	2
5	Efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warna store 2	Supaya mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warna store 2	1
6	Hambatan Strategi komunikasi pemasaran di warna store 2	Agar mengetahui bagaimana hambatan di warna store 2	1

Wawancara dengan Pemilik Warna Store 2

Peneliti : Bagaimana awal berdirinya Warna Store 2 ini pak?

Owner : awalnya kami membuka toko yang hanya untuk kebutuhan sekolah saja, namun berjalannya waktu melihat situasi pasar yang membutuhkan cetak maka dengan sedikit keilmuan tentang komputer, memberanikan diri untuk membuka percetakan yang kala itu hanya ada 1 laptop dan 1 printer.

Peneliti: Kenapa menggunakan nama Warna Store ?

Owner : Karena dari nama saya sendiri Suwarno biar mudah dikenal menggunakan warna, kemudian ditambahi dengan store yang berarti toko kemudian 2 karena ini merupakan cabang ke 2

Peneliti : Lokasi Warna Store 2 ini berada di mana ?

owner : Lokasi Warna Store 2 berada di Jalan Keramat Dusun Gandon Timur Desa Sukolilo Kecamatan Jabung Kabupaten Malang.

Peneliti : Kapan didirikannya Warna Store 2 ini ?

Owner : Warna Store 2 pertama buka pada tanggal 7 bulan Juli 2017

Peneliti : setelah perubahan dari yang awalnya hanya menyediakan peralatan sekolah menjadi jasa percetakan bagaimana bentuk promosinya?

Owner : Awal pengenalannya hanya kepada teman terdekat kemudian mulai dikenal oleh guru dari salah satu instansi kemudian disitu mengajak rekannya untuk datang ke toko juga, mulai dari situ dan dapat memuaskan konsumen mulai dikenal ke masyarakat luas.

Peneliti : Bagaimana bentuk promosi atau strategi komunikasi pemasaran warna store 2 ini dalam meningkatkan jumlah konsumen?

Owner : Kami promosi dengan menggunakan media sosial, dengan facebook, whatsapp, kemudian melalui teman terdekat dengan pelayanan yang terbaik, dengan begitu mereka akan kembali ke toko dan juga bisa menceritakan kepada orang lain.

Peneliti : Seberapa efektif Hasil dari Promosi tersebut terhadap Warna Store 2 ini?

Owner : Dari promosi yang kami jalankan lewat media sosial tersebut, hasilnya sedikit demi sedikit mampu menambah jumlah konsumen, karna saat ini setiap orang menggunakan media sosial, mencari informasi pun juga melalui media sosial, maka kami harus mampu memanfaatkan situasi ini.

Peneliti : Lalu bagaimana manfaat dari strategi komunikasi pemasaran dengan pelayanan yang ramah kepada konsumen ?

Owner : manfaat yang dapat kita dapat yakni dengan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, kemudian memungkinkan konsumen tersebut memberi informasi tentang Warna Store 2 kepada orang lain, selain itu juga menjaga hubungan Warna Store 2 kepada konsumen tersebut.

3. Dokumentasi ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai pelengkap pengumpulan data penelitian. Hasil dari dokumen itu sendiri dapat berupa artikel atau gambar subjek penelitian. Teks dan arsip sebagai sumber data seringkali menempati tempat yang penting dalam penelitian kualitatif, apalagi jika fokus penelitiannya adalah pada konteks atau peristiwa-peristiwa berbeda yang pernah terjadi di masa lalu yang erat kaitannya dengan kondisi atau peristiwa yang sedang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dimengerti. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan, saat berada di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dengan demikian, analisis dalam penelitian kualitatif dimulai dengan perumusan masalah dan interpretasi. Namun, analisis data lebih terfokus pada kerja lapangan serta pengumpulan data.⁴⁴

Miler dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu:⁴⁵

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015). 336

⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012). 246-253

Data yang diperoleh di lapangan cukup besar bahkan sangat kompleks, sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data dengan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih elemen kunci, memfokuskan elemen penting, mencari tema dan pola, dan menghilangkan elemen yang tidak perlu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Namun yang paling umum digunakan adalah teks naratif.

3. Verifikasi Data (*Verification/ Conclusion /Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Setelah melakukan pengumpulan dan analisis data, langkah selanjutnya adalah memberikan interpretasi, yang kemudian dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan adalah proses pengambilan fokus penelitian, yang kemudian disajikan dalam bentuk pernyataan atau kalimat. Dalam analisis data, peneliti menggunakan metode divergensi sekuensial, yang melibatkan empat aliran aktivitas simultan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan konstruksi atau verifikasi kesimpulan. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data. Ketika pengumpulan data selesai, terjadi pengumpulan data, yang merupakan bentuk analisis yang menyaring, mengkategorikan, mengorientasikan, menghilangkan data yang tidak perlu, dan mengoordinasikan data sehingga dapat diekstraksi, dan memverifikasi kesimpulan akhir. Ketiga, data reduksi akan disajikan dalam bentuk naratif dan matriks. Keempat, menarik kesimpulan dari data yang disajikan pada langkah kedua dengan menarik kesimpulan tentang masing-

masing rumus kemudian dalam tahap penarikan kesimpulan peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan berbagai hal yang mendasar tentang strategi komunikasi pemasaran di Warna Store 2 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3.9 Keabsahan Data

Validitas data sangat penting dalam suatu penelitian, oleh karena itu untuk memperoleh data yang valid diperlukan teknik pengujian. Ada beberapa cara yang umum digunakan, termasuk: partisipasi yang diperluas, ketekunan pengamatan, analisis segitiga, tinjauan sejawat, tinjauan lengkap, studi kasus negatif, tinjauan keanggotaan, deskripsi terperinci, penilaian peluang, dan audit asuransi.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji dengan dua cara, yaitu:

1. Segitiga data, dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mencapai fokus yang sama pada data.

2. Penilaian informan, yaitu mekanisme, adalah laporan penelitian yang telah disusun oleh peneliti untuk ditelaah oleh informan, terutama informan kunci. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah apa yang peneliti tulis itu sesuai dengan kenyataan yang ada.

Hal ini untuk menghindari kesalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini akan digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi data melibatkan membandingkan dan memverifikasi keandalan informasi yang diperoleh melalui sumber data yang berbeda dengan tujuan yang sama, untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari subjek dan orang yang memberikan informasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, and Yayan Sofyan. *Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi. Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi*, 2020.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Dayat@Yudharta.Ac.Id* 1 (2019): 299–318.
- Deri Kalianda. "STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP (DLH) DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PROGRAM GREEN CITY DI KOTA TELUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI" 5, no. 1 (2019): 9–25.
- Doembana, Ismawati, Abdul dan Rahmat, and Muhammad Farhan. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Book*, 2017.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M. *Komunikasi Pemasaran*, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.
- Hanso, Blum. *Esensi Manajemen Strategi*, 2019.
- Imron, Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5, no. 1 (2019): 19–28.
- Lexy Moleong. "*Metode Penelitian Kualitatif*". (Bandung: Remaja RosdaKarya, 1995), 127.
- Burhan Bungin, "*Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Pernerda Media Group,2017), hlm.115.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. "Perilaku Konsumen." *Jakarta : Erlangga*, 2016, 90.
- Syahdiah,Rahmawati. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN TEKNOLOGI INDONESIA*. Vol. 3, 2021.
- Ramdani, Imam, Candra Wijayangka, Universitas Telkom, Perusahaan Startup, and Strategi Pemasaran. "Pengaruh Entrepreneurial Finance Terhadap Strategi" 8,

no. 5 (2021): 5913–17.

Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. 1st ed.

Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Swastha, Basu, Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Liberty, Yogyakarta.*, 2014.

Widyastuti, Sri. “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.” *Journal of Nonprofit dan Public Sector Marketing* 3, no. 2 (2017): 23–36.

Winarmo. “Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani,” 2013.

Zamrodah, Yuhanin. “Bentuk Komunikasi Pemasaran” 15, no. 2 (2016): 1–23.