

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PASADENA CELLULER DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HANDPHONE DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) Dalam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

Fendri Setiawan
NPM. 1441010250

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2021 M

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PASADENA
CELLULER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK HANDPHONE DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) Dalam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

Fendri Setiawan
NPM. 1441010250

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
Pembimbing II : Zamhariri, M.Sos.I

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2021 M

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Pasadena Celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research* atau lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer yakni subjek dalam penelitian ini adalah adalah pimpinan dan team marketing toko Pasadena Celluler yang berjumlah 12 orang. Karena subjek tergolong kecil peneliti mengambil semua subjek penelitian dengan menggunakan total sampling yakni sebanyak 10 orang team marketing dari Pasadena cellular, dan sumber data sekunder yakni data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung biasanya sumber data dokumen, internet, video, jurnal, akripsi, buku-buku referensi ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini. Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi.

Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa startegi komuniasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (*Aware, Interest, Desire, Decision, Action*) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat manarik pembeli untuk melakukan transaksi.

Adapun strategi komunikasi dari Pasadena cellular yakni menyusun strategi komunikasi, yaitu 1) mengenal khalayak, 2) menyusun pesan dan 3) menetapkan metode, adapun strategi komunikasi nya lebih fokus kepada metode persuasif yakni suatu cara untuk mempengaruhi konsumen dengan pendekatan secara personal sehingga dapat terpengaruh secara tidak sadar.

HALAMA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di
Bandar Lampung.**

Nama : Fendri Setiawan
NPM : 1441010250
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I



Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I
NIP.197010251999032001

Pembimbing II



H. Zamhariri, S.Ag., M.Sos.I
NIP.197306012003121002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam



M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si
NIP.197209291998031003




KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAN DAN ILMU KOMUNIKASI


Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260


PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung.” disusun oleh, **Fendri Setiawan**, NPM: 1441010250, program studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Rabu, 13 Oktober 2021.**


TIM PENGUJI

Ketua : M.Apun Syaripudin, .Ag.,M.si. (.....) 

Sekretaris : Septy Angrainy, M.Pd (.....) 

Penguji I : Prof. Dr. H.M. Nasor, M.Si (.....) 

Penguji II : Dr. Yunidar CuTt Mutia Yanti, S.Sos.,M.Sos.I (.....) 

Penguji Pendamping: H.Zamhariri,S.Ag,M.Sos.I (.....) 

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

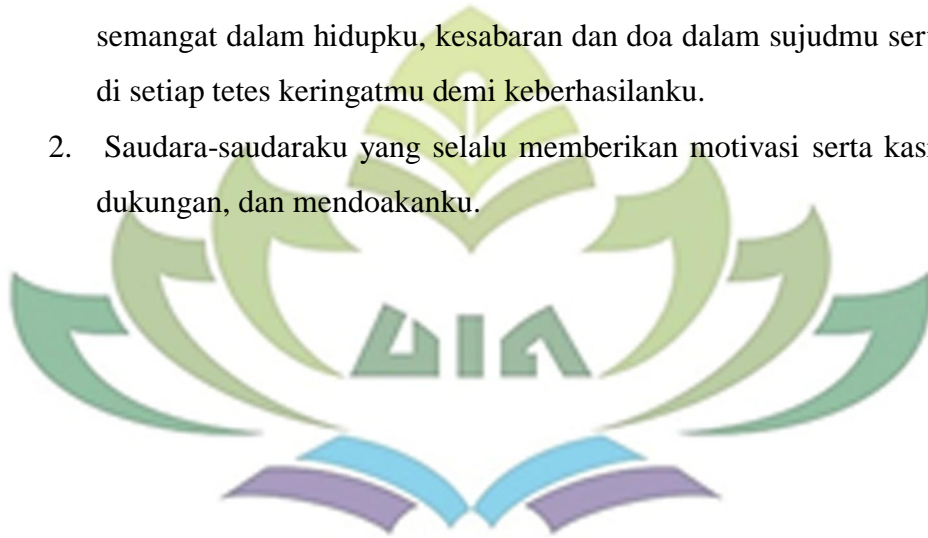


Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahilahirabbil'amin kepada Allah SWT. Karena atas Rahmat dan hidayahnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan iman, taqwa dan rasa sabar. Karya tulis ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Siharman dan Ibunda Karyami yang selalu memberikan kasih sayang, dan dukungan yang selalu menjadi semangat dalam hidupku, kesabaran dan doa dalam sujudmu serta harapan di setiap tetes keringatmu demi keberhasilanku.
2. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan motivasi serta kasih sayang, dukungan, dan mendoakanku.



MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. AN NISA:63)



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fendri Setiawan lahir pada tanggal 02 Februari 1995 di Pulau Beringin, Kecamatan Pulau Beringin, Kabupaten Oku Selatan. Putra ke dua dari 3 bersaudara dari Bapak Siharman dan Ibu Karyami.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 01 Pulau Beringin Pada tahun 2003-2008, Kemudian melanjutkan Jenjang Pendidikan di MTS N 01 Pulau Beringin Pada Tahun 2008-2011, Setelah itu melanjutkan Pendidikan di SMA N 01 Pulau Beringin Pada Tahun 2011-2014, lalu melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2014.



KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT yang harus mengabdikan sekaligus bertafakur di hadapan-Nya, kiranya merupakan suatu tuntutan illahi yang harus dilaksanakan dimana seorang hamba mempunyai tanggung jawab untuk mengemban amanah sekaligus kewajiban yang bersifat mutlak, maka dalam kesempatan ini merupakan ungkapan rasa syukur penulis sehingga dapat merealisasikan gagasan-gagasan salam wujud nyata, berupa karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana sosial dalam ilmu dakwah dan komunikasi di UIN Raden Intan Lampung, juga menggali ilmu-ilmu yang ada baik yang diperoleh di bangku perkuliahan maupun dari yang lainnya, khususnya yang menyangkut masalah komunikasi dan kepenyiaran.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan upaya penulis secara optimal wujud”.”

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak, kiranya tidak berlebihan dalam kesempatan ini penulis **Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung** mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si , selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak M.Apun Syaripuddin, M.Si, selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos. I , selaku Sekertaris Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan merupakan pembimbing I yang selalu memberikan support dan motivasinya.
4. Bapak Zamhariri, M.Sos. I selaku pembimbing ke II yang selalu membimbing dan supportnya
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan mendidik dengan sabar dan sangat baik.

6. Seluruh karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Sahabat-sahabatku yang tersayang selalu memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Almamater Universitas Islam Negeri Intan Lampung.

Bandar Lampung, September 2021

Fendri Setiawan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan	13
H. Metode Penelitian	15
I. Metode Pengumpulan Data	16
J. Analisis Data	18
BAB II. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	21
A. Strategi Komunikasi	21
1. Pengertian Komunikasi	21
2. Strategi Komunikasi	21
B. Pemasaran	28
C. Komunikasi Pemasaran	31
D. Konsumen	34
BAB III GAMBARAN UMUM PASADENA CELLULER	38
A. Gambaran Umum Pasadena Celluler	38
1. Deskripsi Pasadena Celluler	38
2. Subjek Penelitian	38
3. Jenis Kelamin.....	39
4. Usia Karyawan	40
5. Tingkat Pendidikan	41
6. Lama Berkerja.....	42

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung	43
--	-----------

BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PASADENA CELLULER DALAM MENINGKATKAN PRODUK PENJUALAN HANDPHONE	49
---	-----------

BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahan salah pengertian dan untuk menyatakan persepsi dalam mengartikan dan menafsirkan judul, "**Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung,**" maka dengan hal ini perlu dijelaskan apa yang dimaksud dengan judul tersebut:

Strategi adalah sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan.¹

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya.²

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa strategi adalah konsep atau upaya dalam suatu kegiatan dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu sebuah strategi dibutuhkannya sebuah alat sebagai alat komunikasi. Dalam pengertian definisi penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media.

¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1989), h. 55.

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 12

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin, komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.³

Sedangkan menurut Assauri mengatakan komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.⁴

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialog antara perusahaan dengan pasarnya menyangkut produk yang diproduksi perusahaan dan ada tidaknya kebutuhan maupun permintaan dari pasar. Komunikasi pemasaran membawa pesan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar melalui program-program pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mengimplementasikan seluruh strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasarkan dan lebih khusus lagi mengkomunikasikan produknya dengan cara yang paling efektif.

Toko Pasadena Celluler merupakan toko resmi yang menjual handphone yang sangat terkenal di wilayah Bandar Lampung. Toko ini selalu terlihat ramai setiap hari oleh pembeli. Ada beberapa alasan pembeli memilih

³Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.

⁴Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003)

Pasadena karena harga dan pilihan handphonenya cukup banyak. Berdasarkan penjelasan tersebut Toko Pasadena Celluler selalu menjaga dan meningkatkan penjualan produk handphonenya.

Menurut Tjiptono penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai promosi insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dalam penjualan adalah bentuk komunikasi seorang penjual dengan pembeli dengan menggunakan teknik penjualan untuk mempromosikan suatu barang sehingga dapat menghasilkan optimal dari penjualan seorang penjual.

Berdasarkan uraian di atas, yang ingin peneliti teliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Pasadena Celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun beberapa alasan penulis memilih judul ini untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi digunakan produsen untuk menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, cetakan ke-3, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001), h. 3

yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi tanpa komunikasi, tidak akan ada kegiatan pemasaran yang efektif. Hal ini tak dapat dipungkiri bahwa pendekatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam bisnis. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, akan meningkatkan mutu perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen.

2. Tersedianya referensi untuk peneliti dan jarak yang mudah untuk dijangkau.

C. Latar Belakang Masalah

Perekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat, hal tersebut menyebabkan perusahaan harus secara terus menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis.

Komunikasi pemasaran juga diperlukan dalam pemasaran, tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing *mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.⁶

⁶ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006), h. 8

Saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian

informasi secara luas dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan

pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga yang menarik, membuatnya mudah diperoleh sasaran pelanggan, namun juga sangat diperlukan komunikasi yang efektif.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran hakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara produsen dengan konsumen. Diantara produsen dengan konsumen dihubungkan dengan adanya arus informasi. Melalui informasi inilah maka kegiatan pemasaran dapat berlangsung.

Komunikasi digunakan produsen untuk menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi tanpa komunikasi, tidak akan ada kegiatan pemasaran yang efektif.

Tak dapat dipungkiri bahwa pendekatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam bisnis. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat, akan meningkatkan mutu perusahaan dan meningkatkan jumlah

konsumen. Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis penjualan handphone.

Pada saat ini HP (handphone) sudah menjadi gaya hidup masyarakat termasuk Indonesia. Mulai dari kalangan bawah maupun orang kaya handphone sudah menjadi barang yang dibutuhkan setiap saat.⁷ Handphone bukan saja sebagai alat komunikasi tapi juga dapat digunakan sebagai kamera, video, mengirim, mengakses game dan internet. Oleh karena itu handphone menjadi sebuah kebutuhan utama di masyarakat ini dapat dilihat maraknya pembukaan stand atau counter penjualan handphone baik di toko-toko ataupun di mall-mall.

Pasadena adalah salah satu toko terbesar di Bandar Lampung yang menjual produk handphone. Pasadena merupakan perusahaan yang bergerak di penjualan handphone dan accessories handphone yang mana dalam melakukan kegiatan penjualannya Pasadena menjual produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga merupakan trend saat ini. Maka tidak jarang banyak pengunjung setiap hari datang ke Pasadena.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka semua karyawan Toko Pasadena Cellurer hendaknya dapat berkomunikasi dengan baik dengan memberikan informasi seluas-luas mengenai produk dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa

⁷ Cordobo, *Internet. Bahaya Hp Bagi Kesehatan*. <http://gayahidupsehat.org/bahaya-bagi-kesehatan/2009>

percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.⁸

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung”**.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Menurut Mohammad Ali, identifikasi masalah adalah merupakan rumusan dan deskripsi tentang analisis ruang lingkup masalah yang dirumuskan baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan.⁹ Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa identifikasi masalah menjelaskan aspek-aspek masalah yang bisa muncul dari tema atau judul yang telah dipilih, maka identifikasi masalah itu merupakan pengungkapan masalah yang akan timbul dan diteliti lebih lanjut.

⁸ Dewi Kusumastuti, *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*, (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2011), h. 2

⁹ Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Angkasa, 1992), h. 42

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi yakni;

- a. Strategi adalah suatu cara atau taktik untuk mencapai tujuan.
- b. Strategi komunikasi merupakan cara dalam menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan agar pesan tersebut tercapai dan memiliki suatu tujuan
- c. Komunikasi pemasaran membawa pesan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar melalui program-program pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
- d. Toko Pasadena salah satu toko Handphone terbesar di Bandar Lampung yang menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk handphonenya.
- e. Strategi komunikasi pemasaran toko pasadena celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, bahwa penelitian ini membatasi permasalahan dan hanya akan membahas pada:

- a. Toko Pasadena salah satu toko Handphone terbesar di Bandar Lampung yang menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk handphonenya.
- b. Strategi komunikasi pemasaran toko pasadena celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang perlu dipecahkan berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka dapat penulis rumuskan masalahnya yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Pasadena Celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Pasadena Celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Bandar Lampung.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya strategi komunikasi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan produk penjualan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi kalangan Akademis: Menambah khazanah penelitian bagi UIN Raden Intan Lampung jurusan Komunikasi pada khususnya

dan jurusan komunikasi di Indonesia pada umumnya. Menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

- 2) Bagi pihak-pihak yang terkait karyawan dan pimpinan Toko Pasadena: Menjadi data referensi ilmiah untuk diproses lebih lanjut dalam pengelolaan kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di lingkungan toko.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur dan dilakukan kajian sebelumnya agar menghindari plagiatisme. Sehingga penelitian dapat melakukan pembedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya:

1. Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Universitas Negeri Islam Kalijaya Yogyakarta tahun 2017 oleh Ismanto, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan Maximoo, dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi maximoo dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media online. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan maximoo menggunakan bauran promosi dalam strategi komunikasi Pemasaran produknya yaitu melalui promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan internet marketing. Hasil penelitian adalah maximoo lebih banyak

menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini yang menjadi kesamaan dalam penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran akan berbeda dengan apa yang menjadi fokus penelitian karena peneliti lebih fokus kepada proses komunikasi dalam menjual produk handphone untuk meningkatkan penjualan produknya.

2. Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan) oleh Heri Masriono, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan faktor-faktor apa saja yang diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan OPPO untuk meningkatkan penjualan produk memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat kenyamanan dan kepercayaan yang mendalam terhadap konsumen, dalam hal ini peneliti memiliki kesamaan dalam teori strategi komunikasi pemasaran tetapi menjadi perbedaan karena peneliti lebih fokus kepada proses strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan segala jenis produk handphone.

H. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.¹⁰ Karena penulis bertemu langsung karyawan dan pimpinan toko Pasadena Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian penulis pada karya ilmiah ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang).¹¹ Dipilihnya penelitian ini agar memperoleh paparan dan gambaran yang tepat tentang komunikasi pemasaran Toko Pasadena dalam meningkatkan penjual produknya.

¹⁰ M. Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 11.

¹¹Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Jakarta: CAPS , 2014), h.179.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut Suharsimi Arikunto Pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara.¹² Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah adalah pimpinan dan team marketing toko Pasadena Celluler yang berjumlah 12 orang.

Oleh karena itu subjek penelitian ini tergolong kecil maka peneliti mengambil secara keseluruhan populasi yaitu berjumlah 10 akan tetapi peneliti membutuhkan objek dari penelitian yakni masyarakat yang membeli produk di toko Pasadena Celluler dengan menggunakan teknik *accidental sample* yaitu yang mana saja penulis bertemu dengan objek penelitian.

b. Sumber data Skunder

Menurut Sugiono mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperbolehkan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen.¹³

Menurut penulis sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung biasanya sumber data dokumen,

¹² Dr.SitiKurnia Rahayu,SE.,M.Ak.,Ak.,CA, et. al. *Jurnal Riset Akutansi* (Bandung: Universitas Komputer Indonesia) 2016,h 23

¹³ *Ibid.*, h.23

internet, video, jurnal, akripsi, buku-buku referensi ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

I. Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data melalui wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden¹⁴

Metode interview adalah suatu proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan dan dilakukan orang atau lebih yang berhadap-hadapan secara fisik yang satu dapat melihat wajah yang lain dan mendengarkan dengan telinganya dan merupakan alat pengumpulan data informasi tentang beberapa data.¹⁵

Metode interview adalah cara memperoleh data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber. Dalam wawancara, alat pengumpulan dan data disebut juga sebagai pedoman wawancara. Pedoman wawancara harus dapat dimengerti oleh pengumpul data

¹⁴ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), h. 63.

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset 1989.), h.192

karena dialah yang akan menanyakan dan menjelaskan kepada responden.¹⁶

Menurut Muhammad Musa dan Titin Nurfitri, salah satu metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.¹⁷

Metode interview yang digunakan oleh penulis merupakan metode yang utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan bahwa metode interview dipandang lebih memegang peranan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, data yang dibutuhkan akan dapat diperoleh secara langsung sehingga kebenarannya tidak diragukan lagi dan data yang bersifat akurat dapat diperoleh. Metode ini digunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran Toko Pasadena Celluler dalam meningkatkan penjualan produk handphonenya.

2. Observasi

Observasi adalah “pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas, observasi sebenarnya merupakan pengamatan yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung”.¹⁸ Dalam hal ini penulis menggunakan metode observasi *non partisipan*, yaitu observasi

128 ¹⁶ Nasution, *metode research penelitian ilmiah* (Jakarta : bumi aksara, 2006), Cet-VII, h.

¹⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 193

¹⁸ Kartini kartono, *op cit.*, h. 32.

yang tidak turut ambil bagian melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan dilapangan. Penulis mendatangi langsung lokasi yang menjadi tempat penelitian, kemudian meneliti, mengamati dan mencatat yang terjadi pada objek penelitian,

Metode observasi ini sebagai metode pelengkap karena penulis ingin membuktikan data-data secara benar mengenai apa yang telah disampaikan oleh narasumber.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai suatu variable atau hal-hal yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, buku besar agenda dan sebagainya.¹⁹

Jadi kegunaan dari metode dokumentasi ini untuk melihat dan mencatat hal-hal yang diperlukan dalam penelitian seperti buku-buku catatan dari pengurus serta tabel-tabel. Metode dokumentasi ini merupakan sebagai metode penunjang, karena digunakan untuk menunjang data-data yang diperoleh dari interviu dan observasi.

¹⁹Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989). h.102

J. Analisa Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu bersifat kualitatif yaitu menurut Arikunto, bahwa penelitian kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Dengan analisis kualitatif ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari objek yang akan diteliti.²⁰

Proses analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu setelah data terkumpul, kemudian data dipilih terlebih dahulu, selanjutnya penulis akan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian sehingga dapat dijadikan suatu keputusan yang objektif dengan mengambil kesimpulan yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dan merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Analisis data disebut juga sebagai pengelolaan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar semua fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.²¹

Miles dan Huberman Michel sebagaimana dikutip Sugiono mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data nya sudah jenuh. Adapun tahap-tahap dalam analisis data yaitu

²⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 56.

²¹ Imam Suprayogo dan Tobrani, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 191

*pengumpulan data, data reduction, data display, dan data conclusion drawing/verification.*²²

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data menurut Yin, dilakukan menggunakan multi sumber bukti, membangun rangkaian bukti dan klarifikasi dengan informan tentang draf kasar dari laporan penelitian.²³ Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data yang berhasil di kumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat. Catatan lapangan berisi informasi yang benar ada di lapangan yakni team marketing pemasaran pada toko Pasadena Celluler.

2. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Data diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, maka dengan itu perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Data *Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah mendisplay data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Dan yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.²⁴

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan E&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 246

²³ Ibid.

²⁴ Ibid, h. 252

4. *Data Conclusion Drawing/Verification*

Selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.



BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.¹

Adapun menurut Eni Kardi Wiyati, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.²

Dari berbagai definisidiatas dapat kita cerna bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan.

2. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011), h.35

²Heri Budiarto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana.2011)h.,384.

perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.³

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.⁴

Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).⁵

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan.⁶

Komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan

³Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) (Bandung:Pustaka Setia 2015),h. 155.

⁴Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), h. 6

⁵Ujang Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), h.

⁶Ibid, h. 32

komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.⁷

Strategi rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁸

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.⁹

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu¹⁰ :

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

⁷ Ibid, h. 40

⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2013), h. 61.

⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), h. 59.

¹⁰ Ibid

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).¹¹

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :¹²

1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

¹¹ Ibid

¹²Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), (Bandung:Pustaka Setia), h.116.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khlayak dan situasi, aka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara

berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a) Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c) Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

- d)** Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Schramm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut.¹³

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter Penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama.¹⁴

- a. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
- b. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.

¹³ Marheni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek* Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009), h.194.

¹⁴ Alo Liliweri, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h.43.

- c. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan feedback.
- d. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

B. Pemasaran

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan, “*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*”. Definisi ini lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Pemasaran menurut Kotler : “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.*” Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan proses, untuk itu diperlukan waktu dalam jangka panjang untuk melakukan kegiatannya.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang

harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian – bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan

untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk

yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.¹⁵

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹⁶

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga

¹⁵ Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), h.8.

¹⁶ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.37.

konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (Integretad Marketing Communication) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa:

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.

Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

1. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
3. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

D. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁷

Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli:¹⁸

a. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

1. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
2. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

b. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen.

Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

c. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

d. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico, 1984
 -----*Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada Cet V, 2010
- Cholid Naburko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Cordobo, *Internet. Bahaya Hp Bagi Kesehatan*. <http://gayahidupsehat.org/bahaya-bagi-kesehatan/2009>
- Dewi Kusumastuti, *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2011
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, cetakan ke-3, (Yogyakarta : Andi Offset, 2001
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada 2013
- Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana.2011
- Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, Malang: UMM Press
- Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia 2006
 -----*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana 2011
- M. Hasan Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Marheni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2009
- Notoatmodjo. S, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002

- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2015
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta, 2000
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Suharsini, Arikunto *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Jakarta: CAPS , 2014
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Ujang Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005
- Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung:Pustaka Setia 2015