

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA DONAT MADU CIHANJUANG
DI CABANG SAMRATULANGI BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**YULIANTI E
NPM : 1841010160**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA DONAT MADU CIHANJUANG
DI CABANG SAMRATULANGI BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**YULIANTI E
NPM : 1841010160**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Pembimbing I : Prof. Dr. H. M. Nasor M.Si
Pembimbing II : Ade Nur Istiani M.I.Kom**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada bagian sub-sub ini peneliti akan menjelaskan maksud dari judul penelitian ilmiah ini supaya tidak menimbulkan kesalah pahaman bagi pembaca dalam memahami judul tersebut. Adapun penelitian ilmiah ini berjudul **“Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mningkatkan minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar Lampung)”**. Adapun uraian pengertian dari judul penelitian ilmiah ini adalah :

Menurut Komaruddin pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Menurut Harahap pengertian analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi unit terkecil. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil.²

Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara 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.³ Jadi dapat kita simpulkan bahwa Strategi Komunikasi secara umum merupakan sebuah upaya perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam pencapaian tujuan, bisa diartikan juga sebagai alat-alat ataupun media yang digunakan agar proses komunikasi tersebut dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran Menurut Pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merk yang perusahaan jual.⁴ Jadi pengertian Komunikasi pemasaran secara umum adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Minat Beli Konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁵ dapat diartikan pula sebagai sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Donat Madu Cihanjuang merupakan Produksi donat, dengan sistem waralaba (*franchise*), donat yang berbahan dasar madu asli Sumbawa yang merupakan keunggulan dari merek donat yang satu ini. Usaha donat ini dirintis oleh Ridwan Iskandar bersama sang istri, Fanina Nisfulaily sejak Mei 2010. dan sudah memiliki cabang-cabang di seluruh Indonesia termasuk Bandar Lampung, Lampung

Cabang Samratulangi Bandar Lampung adalah salah satu dari sekian banyak gerai donat madu Cihanjuang Lampung yang berada di Jl. Samratulangi, Gedong Air, Kota Bandar Lampung, gerai ini merupakan cabang dari Cimahi, Jawa Barat.

² Yuni Septiani dkk, *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual* (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru), Jurnal Teknologi dan Open Source, Vol.3, No.1, (Juni 2020), 133.
<https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JTOS/article/view/560>

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013),61.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2013),138

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2013),187

Dari pengertian istilah-istilah diatas dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah Upaya untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran kepada pelanggan ataupun konsumen agar tercapainya keberhasilan perusahaan, tujuan strategi tersebut dibuat selain sebagai meningkatkan minat beli konsumen juga sebagai cara untuk mencari solusi dari hambatan yang akan terjadi jika suatu saat terjadi pada Donat Madu Cihanjuang. Dari penjelasan diatas maka penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar Lampung)”**

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat pula, Sehingga sebagai pelaku usaha tentunya harus siap untuk menghadapi persaingan tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sangatlah diperlukan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) sendiri diartikan sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁶

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁷

Strategi Pemasaran dapat mempermudah bagi sebuah bisnis untuk merebut target pasar. Bisnis saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik saja, tetapi sebuah bisnis juga harus mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka, pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas didalam sebuah pasar.⁸

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu, untuk melakukan secara efektif, pemasaran memahami kerja komunikasi. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, dan transportasi.⁹

Komunikasi pemasaran secara umum adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi dalam memberikan informasi, karena kemajuan di bidang komunikasi (media massa) juga telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia.¹⁰ Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT di muka bumi yang paling sempurna dan memiliki potensi yang tidak dimiliki makhluk lain yaitu mampu berkomunikasi.

⁶ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, (Desember 2015), 2.

[https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+\(Studi+pada+batik+Djajeng+Solo\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+(Studi+pada+batik+Djajeng+Solo)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

⁷ Ibid, 2

⁸ Ibid, 3

⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 6

¹⁰ Ibid, 9

Salah satu kesempurnaan manusia yang dilukiskan dalam Al-Qur'an pada surah dibawah ini :

خَلَقَ الْإِنْسَانَ. عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

“Dia (Allah) yang menciptakan manusia, mengajarnya pandai berbicara”. (Q.S. Ar-Rahman (55) : 3-4)

Ayat ini dijelaskan oleh Qurais Shihab dalam tafsir Al-Misbah bahwa, potensi al-bayan melekat pada diri manusia dapat hidup bersama dalam kehidupan sosial. Sebab dengan fungsi al bayan manusia memiliki potensi melahirkan suara, dan suara tersebut dapat memiliki makna yang disepakati bersama, sehingga pada gilirannya tercipta saling pengertian untuk saling berhubung antara satu sama lain dalam menciptakan komunitas dalam kehidupan sosial.

Pengetahuan mengenai komunikasi sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa permasalahan, dimana bisnis ini merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat,¹¹ seperti menurunnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga dapat memperlambat dengan permasalahan tersebut, terkait dengan komunikasi pemasaran, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi dilingkungan bisnis sendiri maupun lingkungan bisnis orang lain, karena dengan demikian akan dapat lebih terarah dalam mengambil sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, dimana kegiatan bisnis ini dalam hal jual beli merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Usaha donat madu Cihanjuang merupakan salah satu usaha UMKM (usaha mikro kecil menengah) dari banyaknya usaha UMKM lainnya dengan sitem kemitraan atau *franchise* yang berada di Kota Bandung. Saat ini donat Madu Cihanjuang telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jawa Tengah, Bali, Makasar dan dipulau sumatera, dengan banyak cabang, salah satunya yaitu Donat Madu Cihanjuang Samratulangi yang berada di Bandar Lampung tepatnya di Jalan Samratulangi Gedong Air, Kecamatan Tanjung Karang Barat. Usaha donat madu yang tergolong baru, dan masyarakat memahami hingga saat ini donat madu Cihanjuang masih mempertahankan UMKM ini dan terus berjalan. Hingga kini ada beberapa usaha UMKM yang berada di bidang yang sama juga menjalankan usaha donat yang hampir mirip dengan donat madu Cihanjuang dan membuka cabang di dekat usaha donat madu Cihanjuang Kecamatan Tanjung Karang Barat, apalagi dengan adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan sejenis, hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan pada umumnya keadaan seperti ini menyebabkan setiap perusahaan bisnis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh yang mendorong suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya. Oleh karena itu dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan bisnis harus berusaha untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat serta target market-nya. Adapun konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pada dasarnya makanan yang menarik dan baik di konsumsi itu menjadi peluang bagi pengusaha dalam jenis makanan untuk dapat berkompetisi khususnya lingkungan masyarakat itu sendiri perkembangan usaha penjualan makanan memiliki keanekaragaman yang membuat pelanggan atau pembeli memiliki ketertarikan dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka sehari-hari seperti jenis kue. Perkembangan makanan khususnya makanan jenis kue terutama kue donat yang pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat pada tajamnya persaingan yang terjadi pada pengusaha kue baik yang bersekala kecil, menengah, maupun besar. Jadi setelah melihat

¹¹ Aris Jatmiko, *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar*. Jurnal ekonomi, Volume 4, No. 1 (April 2017), 175, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641/4382>

perkembangan penjualan kue donat yang saat sekarang ini semakin meningkat, terutama bisnis kue donat yang memiliki banyak pelanggan karena kue donat nya yang terkenal enak, disitulah peneliti tertarik ingin mengangkat judul mengenai Bisnis Kue Donat.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Juni 2022 di Donat Madu Cihanjuang Samratulangi, dapat disimpulkan bahwasanya perlu adanya penelitian secara mendalam pada aspek bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Bisnis kue donat dalam menarik minat konsumen. Mengingat semakin ketatnya persaingan perlu diperhatikan juga mengenai bahan pokok yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan suatu produk yang dapat menentukan kualitas dan hasil produk, pada dasarnya donat harus dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga mampu bersaing dengan dengan bisnis-bisnis kue donat yang lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Donat Madu Cihanjuang di Cabang Samratulangi Bandar Lampung”**

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus Penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas adalah tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Donat Madu Cihanjuang Samratulangi dalam menarik minat konsumen, sedangkan Sub Fokus Penelitian ini adalah macam-macam Strategi komunikasi Pemasaran dengan menggunakan pendekatan teori Keller dan Kotler.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Donat Madu Cihanjuang Cab.Samratulangi dalam meningkatkan minat beli konsumen ?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi Dona Madu Cihanjuang Cab. Samratulangi dalam meningkatkan minat beli konsumen ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Donat Madu Cihanjuang Cab. Samratulangi dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Donat Madu Cab. Samratulangi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan mengenai konsep-konsep yang dikemas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan menarik minat beli konsumen serta sebagai referensi kepustakaan dibidang komunikasi.
- Secara Praktis
Manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan, untuk itu Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya. Sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan keberhasilan dalam mengembangkan usaha dan membuka Donat Madu Cihanjuang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan

Dalam suatu penelitian perlu adanya penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan selanjutnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu :

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum *Bakery* dan *Cake’s* Curup”, karya M. Agus Setiawan, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin adab dan dakwah, IAIN Curup, 2019. Skripsi ini memfokuskan kajiannya terhadap bagaimana strategi yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake’s curup dalam menarik minat beli konsumen serta hambatan yang dihadapinya, bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Toko Harum & Cake’s Curup dalam menarik minat beli serta bisa mengetahui hambatan yang dihadapi, yang mana pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake’s mampu menarik minat beli dan kepercayaan konsumen. Dari strategi yang digunakan terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh “Toko Harum bakery & Cake’s Curup”.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada akun *@Beauty Masker Official*”, karya Syahidan Sahin, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019. Skripsi ini merumuskan masalah terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun *@beauty Masker Official*. Deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social *Instagram* dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh *@beautymaskerofficial* seperti *Buy 1 Get 1* yang di unggah melalui *Instagram*.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makasar dalam menghadapi Persaingan”, Karya Andi Annisa Octavianty, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2018. Skripsi ini merumuskan masalah terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bolu Ta’ Makasar dalam menghadapi persaingan, yang mana bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bolu Ta’ Makasar dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Makasar serta untuk mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bolu ta’ dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

Keempat, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan”, karya Irodatul Khasanah, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. Skripsi ini merumuskan masalah terhadap proses dan strategi apa yang dilakukan oleh Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan, bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lasagna Larise, peneliti dalam skripsi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk memaparkan fakta dan data mengenai detail strategi komunikasi pemasaran yang kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar teori bauran pemasaran, komunikasi persuasif serta komunikasi pemasaran yang terpadu. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembeli nya, terlebih untuk

reseller yang nantinya akan menjual kembali produk mereka dan pembeliannya tentu lebih banyak dari para pengecer

Kelima, Jurnal Komunikasi Vol.6 No.1 (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”, karya Suherman Kusniadji, Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus.

Untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai penjelasan dari kajian penelitian terdahulu yang ada pada skripsi diatas, maka peneliti telah memaparkan persamaan dan perbedaan yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini :



Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	JUDUL, NAMA, DAN TAHUN PENELITIAN	JENIS / METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1.	<p>Strategi Komunikasi pemasaran Toko Harum <i>Bakery & Cake's</i> Curup</p> <p>(M.Agus Setiawan, Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islan, IAIN Curup, 2019)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan internet <i>searching</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Harum Bakery & Cake's mampu menarik minat beli dan kepercayaan konsumen. Dari strategi yang digunakan terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh "Toko Harum <i>bakery & Cake's</i> Curup".</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan sama yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Desain penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. 3. Identifikasi masalah sama-sama mencari cara agar Toko semakin dikenal oleh khalayak luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek yang digunakan berbeda 2. Pemasaraan dan Media yang digunakan berbeda 3. Target sasaran berbeda 4. Cara proses produk yang berbeda
2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada akun @BeautyMaskerOfficial</p> <p>(Syahidah Sahin, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan sama yaitu Strategi Komunikasi pemasaran 2. Desain penelitian menggunakan deskriptif kualitatif 3. Sama-sama menawarkan / memasarkan suatu produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak pada pemasaran dan media yang digunakan 2. Sasaran konsumen yang berbeda antara produk kecantikan dan produk kuliner 3. Penawaran yang disajikan juga berbeda antara Produk kecantikan dan produk kuliner

	Negeri Sumatera Utara, 2019)		terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial seperti <i>Buy 1 Get 1</i> yang di unggah melalui Instagram.		
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan (Andi Annisa Indira Octavianty, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Alauddin Makasar 2018)	Jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan manajemen komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan sama yaitu Strategi Komunikasi pemasaran 2. Desain Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif 3. Pemasaran dan media yang digunakan sama 4. Sasaran Konsumen yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian penulis berbeda dengan peneliti terdahulu berdasarkan Penjualan dan Jumlah minimal produksi yang akan dipasarkan 2. Objek Penelitian yang berbeda 3. Strategi komunikasi yang berbeda
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Lasagna Larise</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif.	Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan sama yaitu strategi komunikasi pemasaran 2. Desain Penelitian menggunakan Jenis penelitian kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak pada pemasaran dan media yang digunakan 2. Penelitian penulis berbeda dengan peneliti terdahulu berdasarkan

	(Irodatul Khasanah, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)		bauran pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli. Selain itu mereka juga menggunakan iklan serta edukasi secara mandiri pada calon pembeli nya,	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sasaran Konsumen sama 4. Sama-sama menawarkan /memasarkan suatu produk 	penjualan dan jumlah minimal produk yang akan dipasarkan
5.	<p>Jurnal Komunikasi Vol.6 No.1 (2016)</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang</p> <p>(Suherman Kusniadji, Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, 2016)</p>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan sama 2. Jenis penelitian yang digunakan sama 3. Sama-sama memakai strategi pemasaran 4P 4. Target konsumen sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian yang berbeda 2. Strategi komunikasi yang digunakan berbeda 3. Cara promosi yang sedikit berbeda 4. Produk yang dipasarkan berbeda

H. Metode Penelitian

a. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan (*Field research*). Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki.¹² Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam- dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.¹³

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan.¹⁴ Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

Dalam penelitian ini metode dimanfaatkan adalah wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen baik data atau dokumentasi visual.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. Sedangkan menurut Sudarto, kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan uraian tersebut, jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara sistematis dan akurat dengan kata-kata. Yaitu tentang mendeskripsikan Strategi pemasaran di Donat Madu Cihanjuang Samratulangi dalam menarik minat beli konsumen.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini tentu penulis memelurkan berbagai macam data yang sumbernya baik primer maupun sekunder. Adapun sumber primer maupun sekunder tersebut sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Hasan data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti¹⁵, Pemilihan subyek penelitian sebagai informan dipilih berdasarkan teknik *perposive sampling*, teknik *Purposive sampling* adalah menetapkan lebih awal siapa aja yang menjadi sampellnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian.¹⁶ Prinsip dalam Teknik *Purposive Sampling* ini yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti :

¹² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makasar: CV. Syakir Media Pers, 2021), 30

¹³ Ibid, 32

¹⁴ Ibid, 31

¹⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71

¹⁶ Ibid, 65

- Orang tersebut yang dianggap tahu tentang informasi yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.
- Orang tersebut mampu menjawab dan memberikan informasi sesuai dengan data atau bukti yang relevan.
- Orang tersebut memiliki pengetahuan menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi yang di terapkan Toko Donat Madu Cihanjuang Cab. Samratulangi dalam menjaga eksistensinya serta meningkatkan jumlah konsumen.
- Orang yang bertugas sebagai produksi sudah paham dalam mengenal rasa, topping dan merias donat sehingga saat peneliti bertanya mengenai produksi orang yang berangkutan mampu menjawab .

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini penulis peroleh langsung dari subyek penelitian melalu wawancara. Subyek penelitian dalam wawancara adalah pemilik Usaha Donat Madu Cihanjuang serta karyawannya seperti Yuda Alwasi yang bertugas sebagai manajer serta Nabila Alifianda sebagai pemasaran dan Abdu Ikmaal sebagai produksi, narasumber tersebut merupakan pihak yang terkait dalam proses komunikasi pemasaran Donat madu Cihanjuang Cab.Samratulangi..

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti atau sumber data pelengkap yang berfungsi sebagai pelengkap data-data yang diperlukan oleh data primer.¹⁷ Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan-catatan tertulis dari dokumen –dokumen yang dimiliki usaha Donat madu cihanjuang Cab.Samratulangi

c. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) adalah salah satu metode pengumpulan data yang ditayangkan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber yang terkait.¹⁸

Wawancara secara langsung dengan subjek penelitian yaitu wawancara dilakukan kepada owner Yuda Alwasi, Nabila Alifianda sebagai Bagian Pemasaran, dan Abdu Ikmal sebagai produksi di Donat Madu Cihanjuang Samratulangi. Wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data yang paling dominan dilakukan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dan jawabannya pun telah disiapkan.¹⁹

Teknik wawancara ini adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penjelasan langsung dari sumber utama yaitu Manajer dan karyawan Donat Madu Cihanjuang Cab.Samratulangi.

¹⁷ Ibid, 71

¹⁸ Ibid, 75

¹⁹ Ibid, 75

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek.²⁰ Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan.²¹ Observasi partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang diteliti.²² Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi non-partisipan. Peneliti telah melakukan observasi terhadap evaluasi komunikasi pemasaran yang digunakan dan juga berkunjung kelapangan untuk mengamati proses komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap harinya oleh Donat madu Cihanjuang Cab. Samratulangi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala sesuatu materi dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh manusia. Dokumentasi yang dimaksud adalah segala sesuatu catatan baik berbentuk catatan dalam kertas maupun elektronik. Sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.²³ Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa penjualan Usaha Donat Madu Cihanjuang Cab. Samratulangi mulai dari awal pendirian pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2022, dan struktur organisasi.

d. Analisis Data

Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi satu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Analisa data dapat dipahami sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian.²⁴

Penelitian ini penulis menggunakan analisis secara kualitatif yaitu penelitian yang diperoleh dari data yang tidak langsung dan bukan dalam bentuk angka tetapi dalam bentuk konsep atau abstrak. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu menguraikan hasil penelitian dan menggambarannya secara lengkap dalam suatu bahasa sehingga ada suatu pemahaman antara kenyataan di lapangan dengan bahasa yang digunakan untuk menguraikan kata-kata yang ada.

Metode analisis data yang dikumpulkan adalah bentuk kata-kata. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan dan catatan yang lainnya. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menguraikan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Donat Madu Cihanjuang Cab. samratulangi dalam menjaga Eksistensi dan meningkatkan minat beli Konsumen.

Beberapa ahli mengemukakan proses pengelolaan data kualitatif dengan cara yang berbeda.

Sebagai bahan acuan, peneliti menerapkan proses pengelolaan data menurut pendapat Sugiyono yang dilakukan secara kualitatif melalui model Miles dan Huberman, yakni *data reduction, display, dan conclusion drawing/verification*²⁵ sebagai berikut:

²⁰ Ibid, 80

²¹ Ibid, 81

²² Ibid, 81

²³ Ibid, 85

²⁴ Ibid, 89

²⁵ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16

1. *Reduction Data*

Reduksi data merupakan proses memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari kejelasan makna jawaban, kesesuaian dengan pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya, relevansi jawaban dan beragam keseruan data berdasarkan substansi maksudnya kemudian digolongkan kedalam bagian-bagian pokok atau sub pokok penelitian.

2. *Display Data*

Penyajian data dilakukan melalui bentuk uraian singkat, dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Bila pola-pola yang ditemukan didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut sudah menjadi pola yang baku dan selanjutnya dapat display pada laporan akhir penelitian.

3. *Conclusion Drawing/ Verifikasi Data*

Yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan agar hasil penelitian tersaji secara sistematis, adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian teori yang relevan yang melandasi dan terkait dengan tema Skripsi, yang meliputi : Pengertian Strategi Pemasaran, Indikator Strategi Pemasaran, Tujuan Strategi Pemasaran, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Bentuk Komunikasi Pemasaran, Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran, Proses Komunikasi Pemasaran, Hambatan Komunikasi Pemasaran, Pengertian Minat Beli, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, Indikator Minat beli, Etika pemasaran dalam Islam.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini memuat secara rinci deskripsi dan gambaran umum dari objek penelitian skripsi ini.

Bab IV Hasil Analisis

Bab ini memuat hasil penelitian berupa pembahasan secara analisis berdasarkan pendekatan, sifat penelitian, rumusan masalah atau fokus penelitian yang digunakan, serta hasil temuan yang peneliti dapatkan.

Bab V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan seluruh hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diuraikan secara singkat. Kesimpulan diambil dari hasil analisis. Adapun saran disajikan berdasarkan hasil penelitian, yang berisi uraian tentang langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Donat Madu Cihanjuang adalah produk makanan jenis donat pada umumnya, Donat Madu Cihanjuang memberikan rasa manis yang berbeda karena menggunakan madu sebagai bahan dasar. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya terkait dengan strategi pemasaran donat madu chihanjuang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha donat madu cihanjuang diketahui telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang diantaranya berupa strategi variasi produk melalui pembuatan donat madu dengan berbagai macam varian sesuai perkembangan dan menjaga kualitas donat madu. Kemudian strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang bersaing serta memberikan diskon pada waktu tertentu. Selanjutnya strategi lokasi dan distribusi dimana Usaha Donat Madu Chihanjuang telah memiliki tempat yang strategi. Namun dalam startegi promosi Usaha Donat Madu Chihanjuang masih terbilang sederhana yaitu dengan melalui media sosial dan promosi secara langsung..
2. Hambatan Donat Madu Cihanjuang dalam meningkatkan minat beli Konsumen
Hambatan yang dihadapi oleh pihak Donat Madu Cihanjuang sebagian besar berasal dari dalam internal manajemen Donat Madu Cihanjuang itu sendiri, seperti menjaga komitmen karyawan untuk tetap bekerja dengan baik, dan menjaga konsistensi rasa produk. Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen, pihak manajemen Donat Madu Cihanjuang belum mengalami hambatan yang begitu berarti karena mereka selalu konsisten dalam menjaga kualitas rasa produk serta komitmen dalam pelayanan yang baik, selain hambatan masalah-masalah lain yang dihadapi oleh Usaha Donat Madu Cihanjuang adalah bagian pemasaran, tingginya persaingan dan sulitnya mendapatkan beberapa macam bahan baku terutama madu.
3. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Etika pemasarn Islam bersumber dari al-Qur'an dan hadis. Di dalamnya dijelaskan mengenai etika dalam melakukan kegiatan ekonomi. Pemasaran Islam banyak menjelaskan tentang etika sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan ekonomi. etika dan pemasaran merupakan satu kesatuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena pemasaran Islam menekankan etika dalam segala kegiatan. Dengan kata lain pemasaran Islam adalah pemasaran yang menerapkan etika. Etika pemasaran dalam Islam berarti menjadikan prinsip dan nilai dasar ekonomi Islam sebagai pedoman, dengan menerapkan sistem ekonomi Islam, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dunia (materi) dan akhirat (surga). Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah :
 - a. Berlaku adil
 - b. Berlaku jujur
 - c. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)
 - d. Tidak curang
 - e. Amanah / Bertanggung jawab

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran-saran khususnya untuk Donat Madu Cihanjuang Samratulangi dan bagi pelaku bisnis *online* lain yang ingin menerapkan komunikasi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran. Saran-saran tersebut disajikan sebagai berikut.

1. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya jual dan minat pembeli. Pelaku bisnis hendaknya bukan hanya memperhatikan sarana komunikasi yang baik namun juga harus dibarengi dengan kualitas produk yang dapat membuat pembeli menjadi pelanggannya dengan cara lebih sering lagi mengunggah status dan promosi jualan di akun media sosialnya juga dapat menambahkan sesi hiburan atau *Give away*. Oleh karena itu pelaku bisnis *online* harus memperhatikan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya.
2. Diharapkan adanya perubahan dan kemajuan dalam menarik minat pelanggan, mengingat peran dari karyawan produksi menjadi bagian yang penting dalam hal menjaga kualitas produksi dan karyawan toko yang menjadi perantara dalam melaksanakan promosi dengan tujuan menarik minat beli, seperti dalam pembahasan pada penelitian ini maka disarankan kepada pihak manajemen Donat Madu Cihanjuang Samratulangi terus menjaga *quality control* terhadap karyawan serta hasil produksi, sehingga komitmen serta konsistensi dari produksi yang berkualitas serta pelayanan yang baik dapat lebih ditingkatkan.
3. Pemasaran islam harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis islam adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum islam, diharapkan juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya.

Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*diferensial*), begitu juga dengan marketing mixnya, dalam melakukan promosi, diharapkan senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), selain marketer, Marketing syariah juga harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap) korupsi

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, Makasar: CV Syakir Media Pers. 2021.
- Bahreisy, Salim dan Said Bahreisy. *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, Surabaya: PT Bina Ilmu. 2005.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.
- Erisman, Afri, A. Andi. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama. 2012.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Hendrayani, Eka dkk. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Ibrahim, Azharsyah. *Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2021.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga. 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2013.
- Maulana, Huda, Soepatini. *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Surakarta: Muhammadiyah University Press. 2021.
- Milles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1999.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press. 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*, Pekan Baru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAIR UIR. 2017.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2015.
- Walker, Boyd, dan Larreche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga. 2000.

Jurnal :

- Agusli, Devonalita, dan Yohanes Sondang Kunto. “*Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.*” Midtown Hotel Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2 (2013). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1014>
- Akram, A. Sahari dan A. I. Jaya. “*Optimalisasi Produksi Roti Dengan Menggunakan Metode Brunch and Bound.*” Jurnal Ilmiah, (Palu: Program Studi Matematika Jurusan Matematika FMIPA Universitas Tadulako), Vol. 1, No. 2 (Desember 2016).
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JIMT/article/view/7209>
- Batubara, Azmiani dkk. “*Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines.*” Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4, No.1 (Februari 2016).
<https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/30>
- Dzulqarnain, Hamzah. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jr Tea Indonesia dalam mengelolah bisnis di Makasar.*” Skripsi UIN Alaudin Makassar, (2021). <https://docplayer.info/228176781-Strategi-komunikasi-pemasaran-jr-tea-indonesia-dalam-mengelola-bisnis-di-makassar.html>
- Fauzi, Yayan. “*Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah.*” Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 01, No. 03 (November 2015). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/51>
- Hendika, Wibowo Dimas. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).*” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29, No. 1 (Desember 2015).
[https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+\(Studi+pada+batik+Diajeng+Solo\)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.id/scholar?q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+(Studi+pada+batik+Diajeng+Solo)&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Hermawan, Haris. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember.*” Jurnal Bisnis dan manajemen Vol. 1, No. 2 (Desember 2015). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/bisma/article/view/5904>
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. “*Analisis Strategi bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada pudanis di kaliwungu).*” Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.19, No. 1 (Januari 2021).
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001>
- Jatmiko, Aris. “*Pengaruh Promosi melalui Media Sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar.*” Jurnal ekonomi Vol. 4, No. 1 (April 2017).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641/4382>
- Kusnadi, Hamdun Edy, dan Denok Ariestya Romadhani. “*Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo.*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 14, No. 2 (November 2016). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/download/177/133>
- Mardiana, Siska. “*Peranan Komunikasi Pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.*” Jurnal Komunikasi Vol. 2, No.2 (Agustus 2013).
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347/391>

- Mardiyanto, Doni, dan Giarti Slamet. "Analisis Komunikasi Pemasaran (studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di kedai digital 8 solo)." *Jurnal Manajemen* Vol.03, No. 01 (Februari 2019). <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/329/200>
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." *Jurnal analisis* Vol.03, No. 01 (April 2016). <https://osf.io/preprints/inarxiv/vdqgx/>
- Mawar, Padmawati Putri. "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket Andina." Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014).
- Mutiara, Basuki Martia. "Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Menu Breakfast Mcdonold dan citra Produk Terhadap Keputusan Pembeli." *Jurnal Komunikasi* Vol.1, No.4 (Oktober 2013). <https://www.neliti.com/id/publications/184706/pengaruh-terpaan-komunikasi-pemasaran-menu-breakfast-mcdonalds-keputusan-pembeli>
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketing Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4, No. 2 (Desember 2017). <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1412>
- Praestuti, Camelia. "Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Pada mama-mama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.10, No. 1 (2020). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28825/28140>
- Rahmawati, Penny. "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Exprience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, No. 1 (Januari 2015). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/11744>
- Sefudin, Akhmad. "Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P"(Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI)." *Jurnal of Applied Business and Economics* vol. 1, No.1 (september 2014). <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/download/1360/1084>
- Septiani, Yuni dkk. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekan Baru)." *Jurnal Teknologi dan Open Source* Vol.3, No.1 (Juni 2020). <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/JTOS/article/view/560>
- Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No. 1 (Juli 2016). <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Ulandari, dkk. "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 9, No. 2 (Oktober 2019). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/375/340>
- Yolanda, dkk. "Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi universitas Borobudur." *Jurnal Manajemen* Vol.6, No.1 (April 2018). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>

Skripsi :

Setiawan, Agus. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery dan cake’s Curup.*” Skripsi Program Studi komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas ushuludin adab dan dakwah IAIN Curup, (2019)

Sahin, Syahidan. “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun @beauty Masker Official.*” Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, (2019)

Andi, Octavianty Annisa. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar dalam menghadapi persaingan.*” Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, (2018).

Khasanah, Irodatul.”*Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan.*” Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2019).

