

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi yang tepat sasaran akan semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan yang dilakukan pengusaha menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen-produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Untuk Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Sebuah perusahaan yang bagus tidak hanya memiliki kesadaran untuk memiliki terus melakukan perubahan, tetapi juga dijalankan berdasarkan strategi marketing yang benar sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif.¹

Dalam kehidupan sehari-hari manusia pasti membutuhkan yang namanya suatu hubungan, interaksi yakni komunikasi dalam kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan secara berkelompok. setiap orang tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Berbagai kegiatan komunikasi mereka lakukan, kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai komunikasi yang ada

¹Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Erlangga, 2010), 22.

,baik media komunikasi nonelektronik atau konvensional maupun media komunikasi elektronik.

Media komunikasi nonelektronik antara lain adalah penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat atau bahasa tubuh, dan aneka media komunikasi yang menggunakan kertas (aneka macam surat menyurat, surat kabar, majalah dan tabloid). Sedangkan media elektronik antara lain adalah media audio-visual (televisi), interkom, internet (situs Web dan *e-mail*), *teleconference*, *video conference*, telepon biasa (*fixed line*), dan telepon seluler (*handphone*).

Dalam bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan organisasi mereka dapat menggunakan media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampain pesan-pesan bisnis.²

Pada dasarnya strategi dalam perusahaan harus diimbangi dengan komunikasi dimana komunikasi ini sebagai alat penerapakan strategi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*change relationship*).³

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang ada pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dahulu itu ada, sekarang juga ada dan tersedia di pasar. Seolah-olah kepada konsumen disampaikan “silahkan anda mengkonsumsi produk yang dahulu pernah anda beli, dan kualitas produk kami masih sebaik dahulu, bahkan telah kami tingkatkan sesuai dengan selera anda”.

² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Empat*, (Surabaya: Erlangga, 2011), 3.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Graup, 2003), 163.

Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan sesuatu yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif yaitu bagaimana konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Peran dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya.⁵

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.

Komunikasi modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diterima atau diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan

163. ⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Graup, 2003),

164. ⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Graup, 2003),

saat ini dan potensial serta publik secara umum. Karena itu, untuk sebagian besar pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin lebih sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif. Maka dari itu perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.⁶

Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik keputusan pembelian konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra baik perusahaan. Dimana komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.⁷

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargainya secara menarik dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produknya maupun dengan pelanggan potensialnya. Tak terelakkan lagi, setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor.

⁶ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 23.

⁷Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 23.

Pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambil keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah, mulai dikenalnya Manajemen Pemasaran, yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum, di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Dalam hal ini lah mulai dikembangkan konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan intinya adalah strategi pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*).⁸

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai strategi yang tepat dalam persaingan di pasar dalam melawan pesaingnya. Oleh karena itu maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan target pasar yang menarik, hal tersebut merupakan bagian yang utama bagi seorang bisnismen. Karena kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Supaya berhasil justru kita dapat menitik beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup luas dan kemampuannya tinggi di mana mereka itu akan bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan kebutuhan mereka tersebut.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 11.

Sasaran pasar yang cukup menarik merupakan kesempatan pasar atau *market opportunity*. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang berada di luar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki.⁹

Di era ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin meningkat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan berusaha melakukan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen dapat memilih pasar sebagai tempat untuk melakukan pembelian. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menjadi tugas dan tanggung jawab seorang *entrepreneur* untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan produk yang ditawarkan ke konsumen. Sebagai pengusaha, memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produk yang telah dicapainya merupakan syarat mutlak untuk memperoleh pangsa pasar agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berumur panjang. Pemberitaan ini juga difungsikan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang telah dihasilkan dapat diperoleh konsumen.

Memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Strategi pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan tersebut haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁰ Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bpfe, 1994), 124-125.

¹⁰ . Evawani Elysa Lubis dan Wido Sulviawati, “Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, *Jurnal Aplikasi Bisnis*”, No. 1 (2013): 2.

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹¹

Perusahaan mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen, dan beraneka ragam publik mereka. Konsumen terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen dan publik lain. Sementara itu setiap kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok yang lain.¹²

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual.

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.¹³

Penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*, (Jakarta: Indeks, 2000), 22.

¹² Philip Kotler, Dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 2.

¹³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 773.

kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dan lingkungannya Faktor-faktor yang di analisis meliputi: Faktor lingkungan yang terdiri dari: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Faktor internal yang terdiri dari: keuangan, pemasaran, produksi organisasi, dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.¹⁴

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis merk barang dan jasa dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia. Persaingan antara merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kreteria, diantaranya adalah kualitas produk, harga kemampuan membeli konsumen, lokasi testimony dan lain-lain. Tentunya konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.¹⁵

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memulai memasuki kesadaran pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.¹⁶ Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan

¹⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 217.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 3.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*, (Jakarta: Indeks, 2000), 183.

pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.¹⁷

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan yaitu Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).¹⁸

UMKM sablon 5PM Art yang berlokasi didesa Bakaran Wetan Kecamatan Juwana Kabupaten Pati merupakan sebuah usaha Percetakan sablon yang bergerak dibidang usaha fashion. Usaha sablon 5PM Art ini didirikan sejak tahun 2015. Usaha ini sudah menghasilkan banyak produk yang sangat bermanfaat bagi masyarakat luas. Contoh produk yang dihasilkan oleh percetakan sablon 5pm art adalah seperti gambar pada tulisan atau pada kaos, jaket dan topi. Salah satunya yang paling difokuskan 5PM Art saat ini adalah penyablonan kaos. Barang kebutuhan primer ini sangatlah banyak jenis gambarnya yang merupakan hasil dari percetakan sablon.¹⁹

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*, (Jakarta: Indeks, 2000), 201.

¹⁸ Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, No. 3 (2010): 337-338.

¹⁹ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Penerapan strategi dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga perusahaan kecil yang sedang berkembang seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Karena komunikasi pemasaran berperan penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, dimana dengan adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik ini akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk dari UMKM yang sudah menerapkan strategi dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang telah memberikan informasi kepada konsumen akan keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan melalui seperangkat alat yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif UMKM Sablon 5pm Art menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut agar konsumen yang menjadi target sasaran usaha ini mampu mengetahui produk dan jasa sablon yang ditawarkan dalam penyampainya ini akan mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi pembelian.

Dalam penyampaian informasi produk yang dijual tentunya UMKM banyak sekali menghadapi permasalahan khususnya pada persaingan. Persaingan yang semakin tinggi adalah salah satu dampak yang harus dihadapi oleh pihak perusahaan selaku produsen karena perkembangan bisnis yang sejenis di era sekarang juga semakin memperlebar jaringan perdagangan bebas di seluruh dunia sehingga mengakibatkan pemasaran menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen, produsen perusahaan harus teliti. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran, perlu dilakukan pendekatan khusus. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sablon yang dijual UMKM 5pm Art, oleh sebab itu perlu dilakukan pendekatan khusus.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada UMKM Sablon 5pm Art maka penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

B. Fokus Penelitian

Mengingat luasnya ruang lingkup yang diuraikan, maka untuk menghindari pembiasan dalam memahami pembahasan, maka penulis memfokuskan permasalahan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan aspek pemasaran (produk, harga, tempat distribusi, promosi) dan komunikasi pemasaran (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan) di UMKM Sablon 5pm Art.
2. proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Sablon 5pm Art yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art ?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Sablon 5pm Art?

3. Bagaimana tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan konsumen di UMKM Sablon 5pm Art?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara jelas mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM Sablon 5pm Art Juwana Pati.
2. Untuk mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM Sablon 5pm Art Juwana Pati.
3. Untuk mengetahui secara jelas tujuan yang didapat dari menganalisa proses penerepan strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian di UMKM Sablon 5pm Art Juwana Pati.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini tentunya dapat bermanfaat sebagai media pengembangan diri dan sarana untuk menambah refrensi, wawasan dan pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi usaha serta informasi kedepannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa
Untuk memberikan gambaran penulisan skripsi dan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.
 - b. Bagi Universal
Penelitian ini tentunya berguna bagi kalangan akademis untuk mengetahui penerapan pentingnya strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan membentuk motivasi untuk berwirausaha.
 - c. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UMKM Sablon 5pm Art.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur di dalam skripsi, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman motto, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian isi

Terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang definisi mengenai strategi komunikasi pemasaran, pemasaran syariah dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : jenis dan sumber penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengambilan data dan analisis data.

BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini merupakan bab inti dimana didalamnya berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian penulis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembeli.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berupa kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan penutup bagian terakhir pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

