

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Pengertian Strategi

Untuk pencapaian tujuan suatu organisasi, istilah strategi diartikan sebagai suatu garis besar dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah dimaskudkan. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. Menurut para ahli strategi diartikan sebagai berikut:<sup>1</sup>

- a. Steiner dan Milner, menegaskan bahwa strategi merupakan perumusan kebijakan dan implemntasi yang secara tepat dalam menetapkan misi perusahaan dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal organisasi sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai;
- b. Hamdun Hanafi menyatakan bahwa strategi adalah pemilihan alternatif suatu tindakan dan alokasi sumber daya dari suatu
- c. organisasi untuk tujuan jangka panjang yang direnacabnakan sebelumnya oleh suatu organisasi;
- d. Johnson dan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dari organisasi untuk jangka panjang demi mencapai keuntungan melalui sumberdaya dan lingkungan demi memenuhi kebutuhan pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran) dari sebuah organisasi melalui beberapa cara dan rencana yang sudah direncanakan sebelumnya. Akan tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

---

<sup>1</sup> Andi Annisa Indira Octavianty, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta'Makassar Dalam Menghadapi Persaingan* (|Skripsi:UIN Alauddin Makassar, 2018), 15

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari sering mendengar sebagian masyarakat berbicara mengenai pemasaran seperti penjualan, pembelian, dan perdagangan. Akan tetapi masih banyak diantara masyarakat yang mengartikan pemasaran tidak seperti yang seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang tidak memahami dengan tepat definisi pemasaran itu sendiri. Apabila masyarakat berbicara tentang pemasaran, pada umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Jadi untuk itu, para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

1. *American Marketing Association*, menafsirkan pemasaran sebagai ukuran keberhasilan kegiatan perusahaan untuk menghantarkan arus barang dari produsen ke konsumen melalui proses perencanaan, penetapan harga, hingga distribusi barang demi mewujudkan pertukaran yang menjadi tujuan suatu organisasi;
2. Philip Kotler mengartikan *marketing* (pemasaran) sebagai proses manajerial dari pertukaran, penawaran, dan penciptaan suatu produk dan nilai, sehingga individu memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan<sup>2</sup>;
3. Terence A. Shimp menjelaskan pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dalam proses pertukaran menciptakan nilai untuk perusahaan dan para konsumennya<sup>3</sup>;
4. Basu Swasta dan Irawan berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis

---

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen), (Jakarta:CAPS, 2013):194.

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*, (Bandung:Pustaka Setia, 2017): 31.

yang berfokus pada kebutuhan konsumen yang menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan hidup perusahaan<sup>4</sup>.

Dari pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa yang didalamnya terdapat nilai demi mewujudkan sebuah tujuan organisasi. Sedangkan dalam proses pemasaran sendiri membutuhkan adanya konsep pemasaran. Istilah konsep pemasaran dikatakan sebagai suatu proses manajemen dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi. Konsep pemasaran lebih menekankan terhadap tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

#### **b. Strategi Pemasaran**

Demi meningkatkan keuntungan perusahaan hingga dapat menguasai pasar, setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan atau maksud agar tetap maju dan berkembang demi kelangsungan bisnisnya. Danang Sunyoto mengartikan strategi pemasaran sebagai suatu pendekatan pokok unit bisnis yang ditetapkan untuk mencapai sasaran melalui penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan<sup>5</sup>. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah suatu konsep panduan tentang susunan kegiatan yang memberikan arah untuk usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu agar

---

<sup>4</sup> <http://eprints.walisongo.ac.id> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 10.05 WIB.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset):2.

dijalankan yang bersifat menyeluruh, terpadu guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri diklasifikasikan sebagai berikut :<sup>6</sup>

1. Segmentasi, segmentasi adalah suatu aktivitas membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok dibedakan menurut ciri dan sifat yang hampir sama. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berdasarkan orientasi konsumen yang menjadi sebuah strategi pemasaran. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran lebih tersistematis dan terarah sehingga sumberdaya perusahaan juga dapat berjalan secara efektif dan efisien;
2. *Targetting*, yaitu suatu tindakan memilih kelompok konsumen yang homogen guna menarik perhatian konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipasarkan. Tindakan ini dilakukan untuk mengevaluasi serta memilih pasar yang cocok dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan;
3. *Positioning*, yaitu suatu tindakan untuk menciptakan *diferensiasi* (perbedaan) yang terkesan unik dalam benak sasaran sehingga terbentuklah citra (*image*) merek atau produk yang memiliki nilai lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

### c. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan guna mendapatkan respon atau tanggapan yang

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Perss, 1996):133-155.

diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas “empat P” yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk mempengaruhi konsumen<sup>7</sup>.

Empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>8</sup>

#### 1. Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terbagi atas dua jenis yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang bersifat sesuatu yang nyata dan dapat dilihat oleh mata dan dapat dirasakan keberadaannya melalui indera manusia. Sementara itu, produk jasa bersifat abstrak (tidak nyata) namun manfaatnya dapat dirasakan.

Produk dikatakan sebagai elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen melalui penciptaan barang. Selain itu perlu adanya strategi pengembangan produk, strategi produk dapat dilakukan melalui penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

#### 2. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel sifatnya. Artinya, dapat berubah dengan cepat. Fajar Laksono mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan sebagai alat penukar produk atau jasa, agar mendapatkan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasar* edisi13, (Jakarta:PT Indeks, 2009):189.

<sup>8</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Stratgi Bisnis Kewirausahaan*, (Jakarta:PRENADAMA GROUP, 2016), 198-207.

hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan, sehingga besarnya nilai harga yang harus ditetapkan disesuaikan dengan tujuan penentuan harga.

### 3. Distribusi

Distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam mengalirkan suatu produk agar sampai kepada konsumen. Setelah barang siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Dalam hal ini, produsen harus memilih saluran distribusi yang tepat.

Menurut Fajar Laksana, saluran distribusi adalah serangkaian aktivitas kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang dibutuhkan.

### 4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan semua produk dan merek perusahaan yang ditawarkan agar dapat menarik calon konsumen yang baru.

Dalam proses promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun antara pihak produsen dan pihak konsumen. Komunikasi dibangun atas dasar informasi yang akurat yang nantinya memberikan dampak positif dalam rangka membangun kepercayaan konsumen.

## 3. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aspek penentu

kesuksesan kegiatan pemasaran menurut misi dan visi yang telah ditetapkan. Definisi lain menurut Sutisna adalah upaya dalam menyampaikan pesan kepada publik mengenai perbedaan produk perusahaan di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dengan cara membujuk dan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat tarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran ditujukan untuk khalayak dengan menggunakan berbagai media tertentu untuk memperkenalkan suatu produk di pasar yang mengakibatkan pertukaran dengan penciptaan suatu nilai untuk konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui sebenarnya apa produk yang di pasar. Agar proses komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien, pemasar memerlukan teknik yang tepat dalam menentukan siapa yang akan menjadi target komunikasi dan menetapkan target yang tepat, maka proses komunikasi akan berlangsung secara efektif dan efisien<sup>9</sup>. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* dan berhubungan pada ekuitas merek. Dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen, maka hal ini mendorong peningkatan penjualan.

#### **b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Menurut George E. Belch yang dikutip dari Morissan langkah-langkah perencanaan

---

<sup>9</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002): 267.

komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Menganalisis situasi
  - a. Analisa internal. Analisa ini dilakukan untuk menilai seberapa relevan proses penawaran produk ke pasar. Aspek ini berhubungan dengan penilaian kekuatan dan kelemahan merek dari perspektif citra atau *image* yang dimiliki;
  - b. Analisa eksternal. Analisa ini dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor diluar perusahaan, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning*. Analisa ini penting karena mengetahui bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya, pola belanja pelanggan, sehingga tercipta suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk perusahaan serta faktor apa saja yang mempengaruhinya.
- 2) Penentuan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya setelah menganalisis situasi adalah mengetahui bagaimana cara perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Termasuk menciptakan kesadaran mengenai produk dengan segala atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.
- 3) Identifikasi khalayak sasaran

Dalam identifikasi khalayak sasaran yang harus ditentukan yaitu mengenai empat elemen yang ada dalam *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion*

---

<sup>10</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015): 28.

terhadap suatu keputusan dan seleksi pasar sasaran.

4) Penetapan anggaran

Setelah tujuan komunikasi dan khalayak sasaran ditentukan, langkah yang diambil selanjutnya adalah menganggarkan strategi promosi. Karena tujuan utama promosi tidak hanya ditujukan untuk memaksimalkan laba jangka pendek tetapi juga dalam hal meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*), mengubah sikap (*attitude*).

5) Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

Merupakan pengembangan program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggungjawaban. Hal ini berguna bagi proses perencanaan di masa yang akan datang.

#### 4. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam perkebangannya, istilah IMC pertama dicetuskan oleh Levitt pada tahun 1962, Don Schults memberikan gambaran konsep IMC sebagai suatu proses strategis dalam bisnis untuk merencanakan, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian program persuasif program komunikasi merek sepanjang waktu dengan sasaran konsumen, prospek dan khalayak umum. Sedangkan, *America Asociation of Advertising Agencies (AAAA)* mendefinisikan IMC sebagai sebuah pengevaluasian peran-peran strategis dari komunikasi demi menciptakan sebuah nilai tambah dari perencanaan perusahaan yang komprehensif<sup>11</sup>. Selanjutnya menurut Terence A. Shimp yang dimaksud dengan *integrated marketing communication* adalah proses pengeimplementasian berbagai metode

---

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*: 100-101.

komunikasi persuasif kepada calon pelanggan dan pelanggan yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga menimbulkan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan *integrated marketing communication* adalah strategi, taktik, dan aktivitas dari pemasaran yang mendorong perusahaan untuk memfokuskan berbagai saluran dalam menyampaikan pesan yang efektif demi menarik perhatian segmen dan target pasar yang dituju melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Dengan begitu, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi nantinya<sup>12</sup>.

Konsep dasar IMC sendiri terbentuk dari adanya proses komunikasi yang memanfaatkan elemen bauran promosi agar menciptakan hasil yang maksimum, maka dari itu IMC dilakukan secara terintegrasi, terkoordinir agar dalam penyampaian pesan bersifat jelas, konsisten dan menyakinkan konsumen mengenai produk dari perusahaan kepada sasaran targetnya. Konsep IMC dikembangkan untuk menciptakan ekuitas merek dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan untuk perusahaan.

Saat ini IMC telah menggunakan cara berkomunikasi dengan dua arah untuk memulai atau memimpin komunikasi dari perusahaan tersebut<sup>13</sup>. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Artinya, meskipun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda, namun organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen tersebut berkoordinasi dengan cara yang tepat ;

---

<sup>12</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003): 24.

<sup>13</sup> Andi Annisa Indira Octavianty, 31.

- b. Komunikasi yang berintegrasi, artinya komunikasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* saja, namun juga harus menimbulkan hasil presentasi penjualan yang meningkat pula.

## 5. Alat Komunikasi Pemasaran (*Marketing Tools Communication*)

Kini banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpisah. Delapan alat promosi yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen dalam membangun merek adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam kehidupan yang serba modern ini, keputusan masyarakat dalam membeli produk tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan dari berbagai media, baik dari media cetak maupun media elektronik. Jika iklan dilihat dari sisi bisnis, iklan adalah usaha penyampaian informasi persuasif untuk konsumen melalui beberapa media tertentu guna mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan<sup>15</sup>. Para pelaku bisnis iklan semakin kreatif dalam merancang program iklan yang ditampilkan dan dikaitkan dengan kondisi aktual yang sedang *trend* baik dalam skala global maupun nasional.

Kotler dan Keller menyatakan iklan adalah segala cara penyajian non personal disertai promosi produk oleh sponsor dan memerlukan pembayaran dalam melaksanakan hal tersebut. sedangkan pengertian iklan menurut Boone dan

---

<sup>14</sup> Kotler, P., dan Keller, K. L., *Marketing Management*, (US: Pearson Education, Inc, 2012), 498-501

<sup>15</sup> Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, 33.

Kurtz adalah bentuk komunikasi non pribadi yang ditargetkan untuk pembeli potensial yang diabayar<sup>16</sup>. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, yang disebut dengan iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada khalayak umum dengan berbagai atribut yang dipilih dengan menggunakan media yang dibayar.

Penggunaan strategi pemasaran melalui iklan dan pemilihan mediana oleh perusahaan, tergantung dari tujuan perusahaan di antaranya adalah:

- a. Iklan bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam hal peluncuran produk baru, manfaat produk, kelebihan suatu produk, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan produk dari perusahaan;
- b. Kedua, iklan bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen tentang keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karna banyaknya pesaing yang berumunculan sehingga perlu diingatkan kembali agar konsumen tidak beralih ke produk perusahaan saingan;
- c. Ketiga, iklan bertujuan untuk menarik simpati dan minat para calon konsumen yang akhirnya mereka mau menggunakan hingga membeli produk yang ditawarkan;
- d. Kelima iklan bertujuan untuk membangun citra perusahaan dalam jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan itu sendiri.

Dengan melihat beberapa tujuan penggunaan iklan tersebut, menunjukkan bahwa iklan memiliki peranan yang penting bagi suatu

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*:174-175.

perusahaan, yaitu peran persuasif dan peran informatif. Di mana peran persuasif adalah sebagai bentuk untuk memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek produk yang diiklankan. Dalam peran informatif iklan bertujuan untuk memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang positif dan jelas mengenai produk yang diiklankan sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini, iklan diarahkan pada kesan yang menjelaskan bahwa produk berkualitas tinggi, sehingga harga terlihat atau terkesan murah.

## 2. Pemasaran Langsung (*Directing Marketing*)

Sejumlah pakar telah mendefinisikan *directing marketing* secara berbeda-beda. Menurut Kotler dan Amstrong *directing marketing* adalah penggunaan alat-alat komunikasi dalam rangka menginformasikan secara langsung kepada pelanggan secara spesifik. Sedangkan *directing marketing* menurut Peter Bennet adalah seluruh bentuk aktivitas pertukaran barang kepada target sasaran melalui penggunaan media yang bertujuan mendapatkan respon pelanggan potensial<sup>17</sup>. Berdasarkan definisi para pakar tersebut, *directing marketing* merupakan metode pemasaran melalui berbagai media yang hasilnya dapat langsung diukur. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*:108-109.

Promosi berasal dari kata *promote* yang dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik-titik pembelian. Banyak beberapa pakar memberikan definisi mengenai *sales promotion*, Griffin dan Ebert mengemukakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas promosi bersifat jangka pendek untuk merangsang pembelian pelanggan yang dirancang sedemikian rupa. Sedangkan menurut Cummins dan Mullin, *sales promotion* merupakan teknik jangka pendek yang ditujukan untuk sasaran audiencenya melalui pemberian nilai tambah pada produk untuk mencapai pemasaran yang efektif<sup>18</sup>. Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan strategi insentif yang berjangka pendek, yang ditujukan memberikan rangangan untuk pelanggan langsung guna meningkatkan transaksi produk.

Pada umumnya promosi penjualan dilakukan pada momen-momen atau waktu-waktu seperti pada saat menjelang hari-hari raya, tahun baru, bulan puasa, atau pada kondisi-kondisi tertentu seperti ketika menjelang berakhirnya masa produk/ tanggal kadaluarga produk.

b. Bentuk promosi penjualan<sup>19</sup>

*Sales promotion* terbagi dalam dua kategori yaitu *sales promotion* yang berorientasi pada konsumen dan yang berorientasi pada pedagang. *Sales promotion*

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*:122.

<sup>19</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 256.

yang berorientasi pada konsumen umumnya dalam hal pelayanan produk dilakukan dengan beberapa cara seperti pemberian kupon, sampel, garansi, hadiah, dan potongan harga.. Sedangkan untuk *sales promotion* yang berorientasi pedagang menggacu kepada aktivitas antara pedagang dan perantaranya seperti pedagang grosir, distributor dan agen.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Bentuk kegiatan dalam *personal selling* bersifat *door to door* artinya *selling* atau wakil dari perusahaan datang langsung ke tempat pembeli secara tatap muka sehingga dalam kegiatan tersebut dibutuhkan *sales person* yang secara khusus ditugasi melakukan aktivitas tersebut dalam kaitannya menyampaikan pesan langsung kepada konsumen.

Dengan melakukan *personal selling* maka perusahaan dapat bertatap muka langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk suatu perusahaan secara rinci, selain itu perusahaan juga dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk perusahaan atau perusahaan lainnya, memungkinkan terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat menimbulkan citra positif terhadap perusahaan yang mengarusakan konsumen mendengarkan dan memperhatikan pihak perusahaan<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Cet. III* (Jakarta: Kencana, 2008):160

*Personal selling* dilakukan dengan bentuk komunikasi secara dua arah yang memungkinkan dalam penerimaan pesan penjualan disesuaikan lingkungan dan kondisi konsumen. Bentuk dari *personal selling* adalah :

- a. *Field Selling*, bentuk dari kegiatan *personal selling* dengan cara menurunkan para *sales person* terjun langsung ke rumah-rumah;
- b. *Retail Selling*, bentuk aktivitas *personal selling* dengan menugaskan *sales person* melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan;
- c. *Executive Selling*, bentuk aktivitas *personal selling* dengan menempatkan *sales person* dalam tingkatan pemimpin perusahaan.

Dibanding dengan strategi communication tools lainnya, *personal selling* ini memerlukan biaya yang tinggi karena sifatnya yang *face to face* dan membutuhkan estimasi waktu yang cukup lama hingga sampai terjadinya sebuah transaksi. Akan tetapi, dalam teknis operasinya *personal selling* bersifat fleksibel, artinya dalam aktivitas kontak langsung kepada konsumen langsung dapat mengetahui keinginan, motif sampai perilaku konsumen.

#### 5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Istilah *Public Relation* muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan kebudayaan manusia. *Public Relation* digunakan dalam kaitannya membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh upaya membangun citra organisasi secara langsung melalui komunikasi yang efektif dan berhubungan pula dengan kelompok tertentu. Yang dimaksud dengan kelompok tertentu yaitu mereka yang terlibat dalam memberikan pengaruh untuk perusahaan, misalnya karyawan beserta keluarganya, pelanggan, dan masyarakat yang tinggal di sekitar organisasi tersebut.

Kegiatan *public relation* mengandung prinsip-prinsip dalam kaitannya membentuk citra produk karena sifatnya yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan dilakukan secara berulang dengan tujuan agar merek produk dapat diketahui oleh calon konsumen<sup>21</sup>. Pada dasarnya, kegiatan *public relation* adalah gungsi dari amnjamen untuk menjalin hubungan antara organisasi dan masyarakat khususnya pelanggan.

Basu Swastha menjelaskan bahwa *public relation* merupakan fungsi dari manajemen yang dalam memberikan penilaian tentang sikap masyarakat melalui prosedur dan tindakan dari organisasi bsnis untuk masyarakat sekitar perusahaan.

#### 6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak adanya perubahan yang didorong oleh kemanduan teknologi informasi dan komunikasi yang dinamis pada abad ke-21 ini, memaksa setiap mayarakat melakukan komuniaksi secara interaktif melalui media tertentu. Media interaktif memungkinkan adanya arus informasi yang timbal balik dengan memodifikasi bentuk dari sebuah informasi kepada penerima informasi agar informasi lebih cepat diterima dan bersifat akurat.

Pada kegiatan *interactive/ internet marketing* perubahan dibidang teknologi dan komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Kehadiran internet telah mengubah cara pikir perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya melalui beberapa media online yang saat ini berkembang.

---

<sup>21</sup> Arif Zunaidi, *Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah* (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura), DINAR, vol. 1 no. 2, (2015), 27.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam menyampaikn pesan perusahaan dalam kaitannya terjadinya penawaran dan transaksi. Pada saat ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan web site mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi.<sup>22</sup>

#### 7. *Event & Sponsorship*

*Event & Sponsorship* merupakan cara yang ideal untuk emmbangun hubungan anatar konsumen dengan merek. Strategi ini dianggap sebagai aktivitas yang memiliki dampak dalam membangun komunikasi dengan *stakeholder* dan *target market*<sup>23</sup>. Dalam membangun sebuah event sphonshorship membutuhkan strategi yang akan terjadi terhadap ekuitas merek.

*Sponsorship* mampu diterima lebih dibandingkan dengnn iklan, hal ini disebabkan karena *Sponsorship* lebih terintegrasi dengan event yang mampu memebrikan stimulan untuk konsumen sehingga meningkatkan awaneress perusaaahn dan meeknya dalam penjualan jangka panjang. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship* yaitu target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Farras Arafiah Zahra, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam*

*Membangun Citra Merek*, Jurnal Lontar, vol. 5, no. 2 (2017): 33.

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*:108-109.

<sup>24</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003): 78.

## 6. Penjualan dan Volume Penjualan

### a. Penjualan

Menurut Basu Swastha istilah penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya<sup>25</sup>. Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara pedagang dan pembeli. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka<sup>26</sup>.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya, dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009): 8-9.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2012): 32.

<sup>27</sup> Marbun BN, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003):225.

b. Volume Penjualan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk<sup>28</sup>. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan. Kotler menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:<sup>29</sup>

- 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan;
- 2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu;

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009):207.

<sup>29</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2004):168

- 3) Setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan;
- 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan;
- 5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

## 7. Komunikasi Pemasaran Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam

Etika pada dasarnya merupakan sebuah studi tentang pilihan seseorang mengenai hal yang dianggap benar atau salah. Dalam pengertian lain, etika juga disebut sebagai suatu peraturan sosial yang berada dalam sebuah masyarakat yang wujudnya tidak tertulis, namun sudah menjadi suatu kesepakatan bersama secara tidak langsung, sehingga apabila peraturan tersebut ilanggar akan ada sanksi yang muncul dengan sendirinya. Sanksi ini berbeda dengan sanaksi yang dilanggar (sanksi hukum)<sup>30</sup>. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 143:<sup>31</sup>

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرُءُوفٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Dan demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) ”umat pertengahan” agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas

<sup>30</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad ; Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007): 4.

<sup>31</sup> <https://www.bayan.id/quran/2-143/> diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 20.00 WIB

(perbuatan) kamu. Kami tidak menjadikan kiblat yang (dahulu) kamu (berkiblat) kepadanya melainkan agar Kami mengetahui siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sungguh, (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sungguh, Allah Maha Pengasih, Maha Penyayang kepada manusia. (QS. Al-Baqarah: 143).

Ayat tersebut menerangkan bahwa umat yang memiliki sifat keadilan dijadikan saksi perbuatan dari orang-orang yang menyimpang dari kebaikan di dunia dan diakhirat.

Dalam garis besar pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu penjualan. Rasulullah SAW merupakan seorang pemasar (*marketer*) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* yang menjadi konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep yang keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep yang kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008):2.

Lima konsep ini menyatu sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Maka dengan demikian, setiap pemasar (*marketer*) harus memiliki kelima konsep yang dimiliki oleh Rasulullah Saw agar pemasaran atau perdagangan yang dilakukan senantiasa mendapat ridlo dari Allah SWT serta selalu memiliki prinsip yang dimiliki oleh pemasaran syariah (*syariah marketing*). Sehingga dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan dengan cara dan karakteristik asli yang dimilikinya, yaitu relegius, berlandaskan etika, bersifat realistis, dan menegakkan norma-norma kemanusiaan<sup>33</sup>. Seperti yang dijelaskan Dr Jafril Khalil yang merupakan pakar ekonomi islam, bahwa pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang didalamnya selalu dilandaskan sifat rabbani, realistis, humanis, serta keseimbangan dalam melaksanakan kegiatan ekonomi.

Hal ini menjadi sebuah pembeda antara kegiatan ekonomi konvensional dan ekonomi syariah. Al-Quran dan Hadist telah memberikan aturan tentang tatakrama tatakrama dalam mewujudkan pelaku bisnis yang baik seperti apa. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki perilaku yang sesuai dengan etika bisnis islam seperti anjuran dari Al-Quran dan Hadist yang memuat tiga hal yaitu murah hati, motivasi berbakti, serta mengingat Allah dan perkara prioritas utama-Nya<sup>34</sup>. Sehingga inti dari pemasaran islam yaitu setiap kegiatan berbisnis harus mengacu terhadap kegiatan penciptaan, penawaran, transparansi serta pengubahan nilai oleh *stakeholders*-nya, yang mana dalam semua praktik

---

<sup>33</sup> Herman Kertjaya, *Spiritual Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006): 66.

<sup>34</sup> Ikhsan Bayanulloh, *Marketing Syariah*, (Jogjakarta:DEEPUBLISH, 2015):188-189

kegiatan tersebut sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan tidak melampaui batasannya.

Begitupula Islam telah menerangkan dan mengajarkan hukum dan tata cara “*hablun minan naas*”, dimana seluruh manusia sebagai manifestasi dari prinsip Islam dengan slogan “*Rahmatan Lil ‘Aalamiin*” (QS. Al-Anbiya’ ayat 107). Yang artinya mereka yang menerima “Rahmat” (tata cara dan hukum Islam) dan mensyukuri atas nikmat yang diberikan Allah ini, untuknya adalah kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dan bagi mereka yang tidak mensyukuri “Rahmat” ini, dia akan merugi di dunia dan akhirat seperti kaum-kaum terdahulu.

Dalam kegiatan pemasaran menurut etika bisnis islam, terdapat delapan prinsip yang diajarkan Rasulullah selama beliau menajdi pebisnis yang hebat adalah sebagai berikut<sup>35</sup>:

- a. Memiliki kepribadian yang taqwa
- b. Berperilaku baik dan jujur (*shidq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su’uddan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*gibah*)

## B. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dan mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian ini, agar dapat memberikan gambaran kepada peneliti dan berjalan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang dapat digunakan referensi yakni sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia dan Wirawan E.D pada tahun 2016, dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscius*

---

<sup>35</sup> Herman Kertjaya, *Spiritual Marketing*, 67

*Chocolate Potato Snack*". Penelitian ini dilakukan di salah satu pabrik pembuatan snack berbahan kentang. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus (*case study*) karena masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif dan menghasilkan analisis mendalam. Berdasarkan hasil dari penelitaian ini, didapatkan kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*), yaitu *Even and Experiences Sales Promotion, Interactive Online , Word of Mouth Marketing* sudah diterapkan di LUSCIOUS dan sudah berdampak pada penjualan produk yang meningkat. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu *Personal Selling, Public Relations and Publicity*, dan *Advertising* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan. Dan pendekatan penelitian dalam memperoleh data. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian yang difokuskan Persamaanya yakni sama-sama meneliti mengenai startegi komunikasi pemasaran promosi dalam membangun bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Ayu Putri pada tahun (2016), dengan judul "*Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*". Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil dari penelitaian ini didapatkan kesimpulan bahwa peneliti mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan melalui evaluasi *benchmarking*, yaitu dengan penambahan varian seperti *dress, tank top* dan *crop top*, akan tetapi perusahaan lebih fokus pada media *Instagram* dan *Facebook* dalam mengkomuniaksikan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik *facebook users*. Persamaanya yakni sama-sama memfokuskan pada strategi promosi dalam membangun bisnis sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil skripsi yang dilakukan peneliti terletak pada strategi yang digunakan dan subjek yang dipilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Mita Lestari di tahun 2019 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi*”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Gallery Batik Sisikmelik* dalam membangun *brand image* batik sebagai memperluas pasar antara lain dengan periklanan melalui media elektronik seperti penyiaran radio dan televisi serta media internet seperti *instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Produsen juga melakukan kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan. Selain itu, produsen juga memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui distributor atau perantara. Pemasaran via internet juga dilakukan oleh *Gallery Batik Sisikmelik Kabupaten Banyuwangi* yakni melalui *instagram* dan *Facebook*. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan fokus penelitiannya sedangkan persamannya terdapat pada metodologi penelitian dan penggunaan strategi promosi dalam membangun *brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransisca di tahun 2019 dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line ‘Polychrome’*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan, terbukti *Polychrome* menempati urutan kedua sebagai *brand* pakaian yang paling laku dipasarkan di Toko Estoria periode bulan Januari 2018. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan *Clothing Line Polychrome* cukup efektif, meskipun kelima elemen pemasaran lainnya belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Perbedaan terletak pada subjek penelitian dan persamaannya terletak pada objek yang dikaji yaitu mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Persamannya terdapat pada metodologi penelitian dan penggunaan strategi promosi dalam membangun *brand* sedangkan

perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan fokus penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Natasha Jessica Setiawan dan Denny Bernardus (2018). Dengan judul “*Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen forte. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian forte. Secara parsial variabel *event and experiences, online marketing, dan personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian forte. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%. Sedangkan *advertising, sales promotion, public relation and publicity, mobile marketing, direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Forte. Persamannya terdapat pada penggunaan strategi promosi sedangkan perbedaannya terdapat pada metodologi penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitiannya.

### C. Kerangka Berpikir

Moeslem Kids merupakan salah satu bisnis konveksi *fashion* anak yang menawarkan baju dan tas untuk anak yang didesain secara modern dan inovatif agar mampu memikat para konsumen dan menjadi *brand* yang terfavorit dikalangan konsumennya. Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Moeslem Kids dalam membangun *brand image* guna memikat para konsumen dan menjaga eksistensinya di pasar fashion anak.

Dengan dibantu teori *Intregated Marketing Communication* (IMC) atau Teori Pemasaran Terpadu akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi di Moeslem

Kids dalam membangun *brand image* sehingga mampu bertahan di pasar *fashion* Indonesia. IMC memadukan fungsi-fungsi promosi seperti *advertising*, *dirrect marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *event and sponshorship* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand*, maka fungsi-sungsi pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu.

Dibawah ini adalah bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**



Pada gambar 2.1. menjelaskan bahwa *strategi marketing communication tools* adalah strategi yang mencakup *advertising*, *dirrect marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *event and sponshorship*, untuk membangun mereknya. Penerapan strategi inilah yang akan memberikan gambaran yang jelas terhadap bisnis yang dijalani dalam membangun *brand*. Dalam penerapan strategi ini akan dilihat dari pelaksanaan hingga pengevaluasian strategi sehingga dapat diketahui hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut.

## D. Pertanyaan Penelitian

### 1. Pemilik Moeslem Kids

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana sejarah berdirinya Moeslem Kids?
2.	Apa visi dan misi dari Moeslem Kids?
3.	Bagaimana struktur organisasi pada Moeslem Kids?
4.	Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Moeslem Kids?
5.	Bagaimana jenis produk yang diproduksi di Moeslem Kids?
6.	Apa yang menjadi ciri khas produk Moeslem Kids dibandingkan dengan pesaing diluar sana?
7.	Apa alasan Moeslem Kids menentukan lokasi produksi disini?
8.	Bagaimana strategi penetapan harga jual Moeslem Kids agar dapat dijangkau oleh semua kalangan?
9.	Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Moeslem Kids untuk konsumennya?
10.	Seberapa sering Moeslem Kids mengadakan promosi produk?
11.	Apakah kedepannya ada rencana promosi yang lebih menarik konsumen terutama untuk menarik pelanggan?
12.	Langkah apa saja untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran?
13.	Bagaimana dengan strategi <i>diferensiasi</i> produk?
14.	Apakah ada relasi atau mitra kerja dalam strategi komunikasi pemasaran produk bu?
15.	Bagaimana tanggapan ibu tentang mempertahankan <i>brand</i> dan apa yang dilakukan Moeslem Kids dalam mempertahankan <i>brandnya</i> ?
16.	Apa yang menjadi hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran?
17.	Kenapa sejauh ini Moeslem Kids belum ada store sebagai saran menjual produk ke konsumen?
18.	Apakah ada karyawan khusus daam kaitannya memasarkan produk dari pesanan hingga pengiriman barang?
19.	Menurut anda, apakah semua strategi yang diterapkan di Moeslem Kids sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

20.	Bagaimana harapan ibu kedepannya terhadap kelangsungan bisnis Moeslem Kids?
-----	---

## 2. Admin Moeslem Kids

No	Pertanyaan
1.	Apakah Moeslem Kids pernah melakukan strategi periklanan dalam mempertahankan brandanya?
2.	Bagaimana strategi pemasaran langsung yang dilakukan di Moeslem Kids?
3.	Apa saja bentuk promosi penjualan dari Moeslem Kids dalam menarik konsumen?
4.	Selain pemasaran dilakukan secara langsung, apakah ada medai lain sebagai sarana memasarkan produk?
5.	Bagaimana alur pemesanan produk di Moeslem Kids?
6.	Apakah Moeslem Kids pernah melakukan kegiatan event dan menajdi sphonsor untuk acara tertentu?
7.	Sejauh ini, bagaimana repson konsumen yang didapatkan Moeslem Kids?
8.	Kaitannya dengan hubungan masyarakat, kontribusi apa aja yang dilakukan Moeslem Kids untuk warga sekitar? Dan kenapa melakukan strategi tersebut?
9.	Ada berapa agen yang sekarang menajalin kerjasama dengan Moeslem Kids?
10.	Dalam mengirimkan produk agar sampai ke agen dan konsumen melalui apa? Dan bagaimana teknisnya?
11.	Bagaimana peran media sosial dalam menjangkau konsumen ?