

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BIO MORINGA  
DI GERAJ SEHAT BIO MORINGA MAESAN  
BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

**Ahmad Muhammad Balva**  
**NIM: E20162090**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JUNI 2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BIO MORINGA  
DI GERAJ SEHAT BIO MORINGA MAESAN  
BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Ahmad Muhammad Balya**  
NIM: E20162090

**Disetujui Dosen Pembimbing**

**Dr. Nurul Widvayati Islami Rahayu, M.Si**  
NIP. 197509052005012003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BIO MORINGA  
DI GERAI SEHAT BIO MORINGA MAESAN  
BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Juni 2023

Tim Penguji

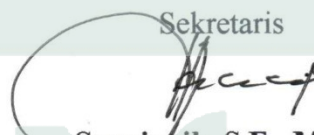
Ketua



**Muhammad Saiful Anam, M.Ag**

NIP. 197111142003121002

Sekretaris



**Supriani, S.E., M.Si**

NIP. 198404162019032008

Anggota

1. Dr. Saihan, M.Pd

2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu S.Sos., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Khandan Rifa'i, SE., M.Si**

NIP. 19680807 200003 1 001

**MOTTO**

وَإِذَا مَرِضْتُ فَهُوَ يَشْفِينُ ٨٠

Artinya: “Apabila aku sakit, Dialah yang menyembuhkanku”.<sup>1</sup>



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

---

<sup>1</sup>Al-Fatih, *The Holy Qur'an Al Fatih* (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2013), 370.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *wasyukurillah wa ala ni'matillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kepada orang tua saya, Almarhum Ayah Amir Mahmud dan Ibu Toifa Chinajati tercinta yang selalu memberikan seluruh kasih sayang dan support lahir dan batin.
2. Kakak Lisalamah Abadiah dan suami, kakak Ahmad Tajudin Atoillah dan istri serta Adik Muhammad Rizik Barik Hasani yang selalu memberikan dukungan.
3. Nenek Hj. Siti Aminah, Paman Mariono beserta Bibi Rita Nur Hayati yang senantiasa juga selalu menasehati dan mendukung.
4. Saudara Nur Wasiyanti serta Husni Mubarak yang telah membantu mencari referensi serta teman seperjuangan ES 3 angkatan 2016.
5. Wardatus Soleha Syaharani Tunangan saya yang selalu menemani bimbingan.
6. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin.

## ABSTRAK

**Ahmad Muhammad Balya, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si, 2023:**  
*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.*

Persaingan di dunia bisnis pada saat ini mulai ketat. Dimana setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang benar agar dapat menarik daya beli konsumen untuk membeli produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki dua tujuan yakni tujuan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Dalam hal ini pihak Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?. (2) Bagaimana tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso. (2) Untuk mendeskripsikan tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Komunikasi pemasaran di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso merupakan hal yang paling dibutuhkan dan sangat penting untuk mencapai tujuan agar usaha semakin maju dan berkembang. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gerai Sehat Bio Moringa Maesan meliputi iklan di radio, penyebaran brosur, penjualan personal, dan hubungan dengan masyarakat secara langsung. (2) Dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran Gerai Sehat Bio Moringa Maesan tidak mampu menerapkan semua jenis bauran strategi pemasaran, sehingga tertinggal perkembangan teknologi. Awalnya tingkat penjualan meningkat selama tiga tahun berurut-turut tapi pada akhirnya menurun karena strategi yang dilakukan kurang mengikuti perkembangan zaman atau teknologi.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Penjualan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi dan menganugrahkan kasih sayang, rezeki dan kesehatan serta atas berkah, ridho, dan hidayahnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso”**. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini, serta yang menjadi tauladan untuk umat Islam menjalankan perintah dan menjauhi larangannya.

Skripsi ini bisa terselesaikan karena adanya kerja keras serta tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini, dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan tak terkira kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan fasilitas memadai selama kami menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang

memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.

3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang juga selalu memberikan semangat dan membimbing kami dalam perkuliahan.
5. Ibu Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu sabar, memberikan semangat dan mendoakan kami supaya segera menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
6. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, motivasi dan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran proses penulisan penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan pada kami dan semoga bermanfaat.
8. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan segenap karyawan didalamnya yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.



9. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moral maupun material, sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa berdoa semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi mereka semua mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Demikian, harapan dari ridho Allah SWT semoga amal baik Bapak, Ibu dan semua pihak yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dalam bagi pengembangan khazanah keilmuan kita semua, Aamiin.

Bondowoso, 04 Mei 2023  
Penulis

**Ahmad Muhammad Balya**  
NIM. E20162090

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	28

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subyek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	47
E. Analisis Data .....	49
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian .....	54
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b> .....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	56
B. Penyajian Data dan Analisis .....	59
C. Pembahasan Temuan .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran-saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Analisis Data Miles dan Huberman.....	50
Gambar 3.2 Skema Analisis Triangulasi Sumber .....	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso .....	58



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis pada saat ini mulai ketat. Dimana setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang benar agar dapat menarik daya beli konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka. Berbicara tentang pemasaran maka tidak jauh dari komunikasi, karena keefektifan suatu pemasaran tergantung kejelian komunikasinya. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi. Strategi komunikasi dalam pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, seperti menciptakan citra yang baik dimata masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan tombak untuk dapat mengenai sasaran yang tepat, tanpa melesat sedikitpun yaitu konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas penting dalam suatu perusahaan juga memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan dapat disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 3, No 1 (2014), 2.

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 267.

Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi tersebut diharap dapat merubah pengetahuan dan *refensi publik* terhadap produk dan perusahaan. Suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran memiliki dua tujuan yakni tujuan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan dalam jangka pendek yaitu untuk menarik konsumen terutama terkait produk yang baru diluncurkan sedangkan tujuan dalam jangka panjang yakni untuk mempertahankan suatu produk agar tetap eksis.<sup>5</sup>

Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang memiliki orientasi bisnis untuk meraih kesuksesan. Banyak perusahaan atau lembaga yang berhasil karena adanya strategi promosi yang baik serta implementasi yang bagus. Bagaimanapun semua perusahaan atau lembaga yang berhasil pada saat ini, mempunyai satu hal yang sama yaitu bahwa mereka sangat kuat dan hebat terhadap para pelanggan serta komitmen pada pemasaran. Mereka memiliki dedikasi yang tinggi dan mutlak untuk merasakan, melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik. Segalanya dapat memotivasi setiap orang dalam

---

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), 17.

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 168.



organisasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi. Melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mempengaruhi pelanggannya untuk menjadi distributor, serta meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat antar sesama pengecer.<sup>6</sup>

Selanjutnya, persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat setiap pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang di hasilkan. Pemasaran di arahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang kita kenal dengan *Marketing mix*.<sup>7</sup>

Menurut Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Bauran promosi (*promotion mix*) atau yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), edisi ke-III, 229.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

<sup>8</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 116.

Bauran promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>9</sup>

Unimax Power merupakan salah satu perusahaan jamu herbal yang didirikan pada tahun 2007 oleh Efendi. Fokus utama dari Unimax Power adalah pada produksi dan distribusi produk-produk herbal asli Indonesia yang berkualitas. Sebagai produsen, Unimax power membuat beberapa produk herbal yang berkualitas dan mengacu pada standar Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB).<sup>10</sup> Gerai Sehat Bio Moringa Maesan adalah sebuah mitra dari PT. Unimax Power Jakarta. Dimana Perusahaan tersebut menjual produk jamu herbal yang bernama Bio Up Series (Bio 7, Bio activa, Bio Moringa, Moringa King).

Ditengah ketatnya persaingan bisnis, Gerai Sehat Bio Moringa Maesan menggunakan strategi *marketing mix* dalam mempertahankan bisnisnya. Salah satunya adalah melalui media elektronik yakni Radio. Sebagaimana dijelaskan oleh Amiri selaku pegawai di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan:

Untuk meningkatkan penjualan ditengah ketatnya persaingan, kami selaku pihak Gerai Sehat Bio Moringa Maesan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produk milik kami, salah satunya dengan menyiarkan dan mempromosikan produk melalui radio, kebetulan radio tersebut milik pribadi toko ini dengan frekuensi 106,2 Fm yang bernama ashria radio, jadi ini merupakan peluang besar untuk menarik minat konsumen apalagi target pasar kami masyarakat kalangan tua yang hobinya mendengarkan Radio.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid*, 116.

<sup>10</sup> <https://unimaxpower.co.id/tentang-kami/?lang=id>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2021 Jam 10.48.

<sup>11</sup> Amiri, diwawancarai oleh peneliti, 20 Oktober 2021.

Pemilik gerai tersebut mengambil langkah pemasaran menggunakan radio dikarenakan target mereka adalah masyarakat maesan dan sekitarnya yang memasuki usia lanjut. Dimana mereka cenderung masih senang mendengarkan radio sebagai media hiburan. Radio ini menurut salah satu karyawan telah ada izinnnya. Seperti yang diatur oleh pemerintah dalam UU No 32 Tahun 2002 yang mengatur tentang prinsip prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia, seperti termasuk perizinannya.<sup>12</sup> Dan untuk pemasaran melalui mulut ke mulut, toko ini mengandalkan konsumen yang telah membeli produk ini untuk memberitahukan kepada kerabat dan tetangganya jika ada produk tersebut di toko ini.<sup>13</sup>

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Sehat Bio Moringa Maesan dalam meningkatkan penjualan produk Bio Moringa tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso**”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.

---

<sup>12</sup> UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 33 ayat (4)

<sup>13</sup> Amiri, diwawancarai oleh peneliti, 8 Januari 2020.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup>

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.

### D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis.<sup>15</sup> Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat Teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis/peneliti, instansi dan masyarakat. Kegunaan penelitian harus realistis.

Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai

<sup>14</sup> *Ibid.*, 45

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 291.



## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso, sehingga dengan demikian peneliti sebagai masyarakat dapat memahami bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan konsep manajemen komunikasi pemasaran.

### b. Bagi UIN KHAS Jember

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa.

### c. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan penelitian yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan jaringan serta kerjasama antara lembaga dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan perekonomian.

### d. Bagi Masyarakat

1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran.

2. Untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.<sup>16</sup>

Komunikasi pemasaran menurut *four As (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasi pesan.<sup>17</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

<sup>16</sup> <https://id.wikipedia.org>, diakses pada 14 Desember 2020, pukul 22:13.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),52.

## 2. Peningkatan Penjualan

Peningkatan proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya)<sup>18</sup>

Penjualan */pen-ju-al-an/ n* proses, cara, perbuatan menjual<sup>19</sup>. Jadi dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil dari penjualan.

## 3. Bio Moringa

Bio Moringa merupakan cairan tetes yang berasal dari ekstrak herbal *Moringa oleifera folium*, *Annona muricata folium* dan *Garcinia mangostana pericarpium* yang bermanfaat bagi kesehatan.<sup>20</sup> Bio moringa ini adalah produk yang dijual di Gerai Sehat Bio Moringa maean.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso dalam Peningkatan Penjualan Produk.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi, mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>18</sup> <https://kbbi.web.id>, diakses pada 15 Desember 2020, pukul 01:18.

<sup>19</sup> <https://kbbi.web.id>, diakses pada 15 Desember 2020, pukul 01:24.

<sup>20</sup> <https://unimaxpower.co.id/>, diakses pada 15 Desember 2020, pukul 02:15.



Bab pertama, pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan diakhiri sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian kepustakaan. Pada bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang di dalamnya memuat penelitian terdahulu, pada bagian ini dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu masuk pada kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

Bab ketiga, metode penelitian. Di dalamnya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dilanjutkan dengan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat, penyajian data. Di dalamnya memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan.

Bab kelima, penutup atau kesimpulan dan saran. Di dalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi dalam setiap penelitian terdapat keunikan tersendiri antara satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dan persamaan tempat penelitian, objek penelitian, dan literatur yang digunakan peneliti.

Dalam rangka mengetahui secara luas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso, peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain diantaranya:

- a. Skripsi Haerah. 2022. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan nusa Harapan Permai?. (2) apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan Nusa Harapan Permai?. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Dalam penjualannya, Nusa Harapan Permai sering melakukan pemasaran lewat online seperti di marketplace Facebook, Instagram dan Website kemudian di *follow up* dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Strategi yang konsisten dilakukan oleh tim pemasaran di Perumahan Nusa Harapan Permai sehingga etrdapat konsistensi dalam penjualan. Metode yang digunakan yakni Iklan (*Advertising*) menggunakan sistem periklanan yaitu *offline* seperti membuat baliho, dikoran, serta spanduk. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai melakukan komunikasi yang secara intens dan aktif selalu di media sosial. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), memanfaatkan beberapa aplikasi media sosial dalam menarik konsumen. (2) Faktor yang mendukung peningkatan penjualan Nusa Harapan Permai yakni staff marketing yang konsisten selalu aktif dan memanfaatkan era digital sehingga menjaga konsistensi dalam penjualan. Sedangkan faktor penghambat yakni masih kurangnya masyarakat yang ingin bertemu langsung untuk dijelaskan produk Nusa Harapan Permai sehingga *staff marketing* kantor hanya bisa menjelaskan sebagian produknya secara rinci.<sup>21</sup>

- b. Skripsi Khemal Khaidir. 2022. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran

---

<sup>21</sup> Haerah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran periklanan yang dilakukan PT Shara Kafila Wisata dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa?. (2) Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran penjualan personal yang dilakukan PT Shara Kafila Wisata dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa?. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sahara Kafila Wisata, kesimpulan secara umum yaitu dimana dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa *tour* dan *travel* serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan usaha *tour* dan *travel* lainnya.<sup>22</sup>

- c. Skripsi Sonia Trisna Wijaya. 2022. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut”.

---

<sup>22</sup> Khemal Khaidir, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajut?. (2) Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajut?. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Dalam mempromosikan produknya Manjada Gallery melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Selain itu Manjada Gallery juga menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi Manjada Gallery dalam mempromosikan produk. (2) Faktor pendukung Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajutnya adalah biaya promosi yang terjangkau, akses internet yang mudah, dan target pasar yang luas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan tenaga untuk mengambil foto produk, keterbatasan tenaga untuk berpromosi dan lokasi toko yang sulit dijangkau.<sup>23</sup>

- d. Skripsi Muhammad Iqbal. 2020. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran

---

<sup>23</sup> Sonia Trisna Wijaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut” (Skripsi IAIN Ponorogo, 2022).

Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota - Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah )”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana membangun strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota?. (2) Bagaimana implikasi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di Toko Mahkota?. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Strategi komunikasi yang dibangun oleh toko Mahkota sudah cukup baik, berdasarkan jawaban dari pihak toko, pelanggan dan hasil pengamatan peneliti langsung dilapangan. (2) Implementasi dari sebuah komunikasi yang diterapkan oleh toko Mahkota ini yaitu peran komunikasi ini sangat besar bagi konsumen atau pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk selain itu juga sebagai pengingat produk apa saja yang ada ditoko Mahkota, dan juga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut, dan juga mereka mendapatkan persepsi dari citra merek sebuah produk perabot rumah tangga.<sup>24</sup>

- e. Skripsi Meureta Ayu Priscilia Riswanto. 2020. IAIN Ponorogo. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Wisatawan”

---

<sup>24</sup> Muhammad Iqbal, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota - Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah )” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Kesimpulan dalam penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dilakukan oleh para pelaku Desa Wisata Gunungsari dengan baik meskipun dibebberapa elemennya masih begitu maksimal pemasarannya. Seperti yang ada elemen interaktif marketing yang harus dimaksimalkan lagi oleh para anggota Pokdawaris dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Perencanaan yang dilakukan oleh Pokdawaris sebelum melakukan promosi melalui startegi komunikasi pemasaraan terpadu adalah selalu rutin mengadakan rapat anggota untuk mengevaluasi kekurangan dari masing-masing. Dalam pemasarannya Desa Wisata Gunungsari menggunakan 6 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, drect marketing* serta *interactive marketing*.<sup>25</sup>

- f. Skripsi Abdul Latif. 2020. IAIN Jember. Dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki”

Kesimpulan dalam penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan.Selain itu, kombinasi berbagai teknik *marketing communication* ini akan

---

<sup>25</sup> Meureta Ayu Priscilia Riswanto, “Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Wisatawan” (IAIN Ponorogo, 2020)

memberikan sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah nasabah serta menanamkan citra positif *Brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Tidak semua jenis komunikasi pemasaran terpadu diterapkan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Ialah dengan mendatangi langsung calon nasabah (*personal selling*), penyebaran brosur, penggunaan telepon dan promosi penjualan. Serta langkah yang di ambil oleh perusahaan yaitu lebih mengutamakan keinginan dari nasabah. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki dalam meningkatkan jumlah nasabah. Merupakan hal yang penting dimana fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu (*Promotion, Price, Place dan Promotion*). Namun di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki tidak menerapkan semua jenis komunikasi pemasaran terpadu hanya saja menggunakan beberapa jenis komunikasi pemasaran seperti brosur, penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung, dan promosi penjualan. PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki lebih menekankan pada peran penjualan perorangan (*personal selling*) yang mampu menerima respon langsung dari



konsumen atau calon nasabah serta dapat membangun hubungan dengan baik dan *Continue*.<sup>26</sup>

- g. Skripsi Rino Elda Krismanto. 2019. Universitas Islam Riau. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan agar bisa mempertahankan dan memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat?. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan pihak *Coffee Toffee* Pekanbaru ini melakukan kegiatan promosi dengan menawarkan langsung kepada *customer* tentang produk mereka dan juga menawarkan berbagai promo yang ada, dan juga menawarkan *member card* kepada *customer*.<sup>27</sup>

- h. Skripsi Syahidah Sahin. 2019. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada akun instagram @beautymaskerofficial”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskerofficial?. (2) Apa saja bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun

<sup>26</sup> Abdul Latif, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki” (IAIN Jember, 2020)

<sup>27</sup> Rino Elda Krismanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan” (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2019).

Instagram @beautymaskerofficial?. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: (1) Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang telah dipenuhi secara baik oleh instagram @beautymaskerofficial. (2) Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskerofficial melalui media sosial Instagram antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram seperti promo *buy 1 get 1, free ongkir se-Sumut*, dan promo *weekend sale*. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena sesuai dengan target *audience* yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan serta mendukung penjualan produk.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Syahidah Sahin, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada akun instagram @beautymaskerofficial" (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019).

- i. Skripsi Eka Putri Andini Suryaningrum. 2018. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Dengan judul “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah. (2) Apa kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah. Tujuan dalam penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui Efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada produk Amanah. (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi pada penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk Amanah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Penerapan bauran promosi pada produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dikatakan masih kurang efektif karena dana yang telah dikeluarkan oleh pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak terlalu diperlukan, karena sebagian masyarakat mengetahui produk Amanah pada saat melakukan transaksi langsung ke kantor Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo di mana karyawan akan secara langsung menawarkan produk selain itu, hasil yang telah dicapai oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo untuk pembiayaan pada produk Amanah juga masih jauh dari target yang telah ditentukan, yaitu sekitar 25% - 27% dari target yang telah ditentukan.

Karena keterbatasan peneliti dalam mendapatkan data biaya pendapatan murabahah pada produk Amanah untuk lebih mengetahui tingkat keefektivitasan penerapan bauran promosi belum dapat dilaksanakan. (2) Kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dalam penerapan bauran promosi pada produk Amanah adalah: a. Lamanya proses pengurusan berkas pembiayaan produk Amanah, bisa sampai 4 sampai 5 hari b. Kurangnya kerja sama dengan dealer-dealer kendaraan bermotor c. Strategi pemasaran yang kurang aktif, jika dulu juga melakukan pemasaran melalui televisi Nasional, sekarang hanya menggunakan media radio Daerah saja d. Para pengusaha mikro terkadang tidak bersedia untuk mengurus surat keterangan dari usahanya e. Persyaratan yang kurang fleksibel (masih rumit) dibandingkan dengan melakukan pembelian sistem angsur di dealer-dealer yang relatif mudah dan cepat.<sup>29</sup>

- j. Chusnul Khotimah Anggraini. 2018. Institut Agama Islam Negeri Jember. Dengan Judul “Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Dan Priwisata Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi”.

Fokus Penelitian dalam penelitian ini yaitu : (1) “ Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisata Di Kabupaten Banyuwangi” (2) “Apa saja faktor pendukung Strategi

---

<sup>29</sup> Eka Putri Andini Suryaningrum. “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi” (3) “Apa saja faktor penghambat Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. (2) Untuk mengetahui faktor pendukung Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. (3) Untuk mengetahui faktor penghambat Strategi Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian yaitu : (1) Dapat diketahui bahwa kegiatan promosi ini dilakukan bersama masyarakat pada umumnya dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Banyuwangi. Strategi Promosi tersebut, meliputi bauran promosi yakni : (a) Periklanan (*Advertising*), dengan menggunakan alat-alat promosi seperti iklan di televisi, radio, poster, dan baliho, iklan di media cetak seperti koran dan majalah; (b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

menggunakan media seperti pameran pariwisata dan alat promosi yang digunakan seperti brosur, *guide book*, *tourism map*, dan demonstrasi budaya; (c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), menggunakan media seperti *travel mart* sebagai ajang promosi wisata; (d) Hubungan Publik (*Public Relation*) menggunakan program publikasi dan *events*. Sedangkan hubungan publik dilakukan dengan pengusaha pariwisata, seniman, lembaga pendidikan, SKPD, dan Pokdarwis; (e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melalui; pemasaran langsung dengan *fam trip*, pemasaran dengan katalog wisata, pemasaran dengan saluran online di *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan pengembangan aplikasi berbasis Android. (2) Faktor pendukung promosi wisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi, seperti; (a) Keanekaragaman seni dan budaya; (b) Dukungan pemerintah Daerah; (c) Kerja sama yang baik antar SKPD. (3) Faktor penghambat promosi wisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi adalah : a. Minimnya anggaran pemerintah; b. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata; c. Sedikit SDM yang bisa bahasa asing, terutama diluar Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Banyuwangi, seperti obyek wisata.<sup>30</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk peneliti melakukan penelitian. Dari uraian diatas terlihat jelas perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian

---

<sup>30</sup> Chusnul Khotimah Anggraini, "Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Haerah (2022), Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Penelitian terdahulu pemasarannya lebih luas di berbagai media sosial online yang ada, seperti instagram, facebook, website dan lain-lain. Sedangkan skripsi ini pemasarannya hanya melalui radio tingkat kabupaten.
2	Khemal Khaidir (2022), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan/jasa	Penelitian terdahulu lebih luas dengan media promosinya seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Sedangkan skripsi ini pemasarannya hanya melalui radio tingkat kabupaten.
3	Trisna Wijaya (2022) IAIN	Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada	Sama-sama membahas tentang strategi	Penelitian terdahulu lebih

	Ponorogo.	Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut	komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan/mempromosikan produk rajut	luas dengan media promosinya seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Sedangkan skripsi ini pemasarannya hanya melalui radio tingkat kabupaten.
4	Muhammad Iqbal (2020) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Mahkota - Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah)	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan/pengunjung	Penelitian terdahulu lebih meningkatkan dan mempertahankan konsumen (kenyamanan konsumen) karena di dalam sebuah toko tidak hanya ada satu produk, melainkan berbagai produk. Sedangkan skripsi ini lebih menekankan pada produk, kemudian konsumen.
5	Meureta Ayu Priscilia Riswanto (2020), IAIN Ponorogo	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Wisatawan	Sama-sama membahas teori bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan.	Penelitian terdahulu lebih menekankan promosi melalui personal <i>shelling</i> , sedangkan



				skripsi ini lebih menekankan kepada media komunikasi.
6	Abdul Latif (2020), IAIN Jember	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Penelitian terdahulu membahas tentang peningkatan jumlah nasabah pada bank, sedangkan penelitian ini membahas tentang peningkatan penjualan produk
7	Rino Elda Krismanto (2019) Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan/minat pelanggan	Penelitian terdahulu melakukan kegiatan promosi dengan menawarkan langsung kepada <i>customer</i> tentang produk mereka dan juga menawarkan berbagai promo yang ada, dan juga menawarkan <i>member card</i> kepada <i>customer</i> . Sedangkan skripsi ini menawarkan produk secara langsung dan media radio.
8	Syahidah Sahin (2019) UIN Sumatera Utara.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada akun	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan	Penelitian terdahulu pemasarannya lebih luas di

		instagram @beautymaskerofficial	penjualan.	berbagai media sosial online yang ada, seperti instagram, facebook, dan lain-lain. Sedangkan skripsi ini pemasarannya hanya melalui radio tingkat kabupaten.
9	Eka Putri Andini Suryaningrum (2018), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasran dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian terdahulu membahas konsep dan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di sebuah kedai dengan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan beberapa bauran strategi komunikasi pemasaran.
10	Chusnul Khotimah Anggraini (2018), Institut	Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Dan Priwisata Banyuwangi	Pembahasan yang serupa dengan skripsi ini adalah tentang stategi komunikasi pemasaran, dalam	Meskipun dalam sripsi ini terdapat persamaan

	Agama Islam Negeri Jember	Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi	meningkatkan jumlah penjualan atau wisatawan	tentang pembahasan komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan bahwa skripsi menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dalam meningkatkan jumlah penjualan.
--	------------------------------	--	---	--

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas sebagai acuan penelitian, terdapat hal menarik dari penelitian yang dilakukan peneliti yakni mendeskripsikan secara rinci mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.

## **B. Kajian Teori**

### **A. Strategi**

Strategi bisa diartikan sebagai salah satu rencana lokasi atau pengarahannya kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik, medan perang, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam

perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadopsi ( bahkan diadopsi) dalam dunia bisnis.<sup>31</sup>

Strategi juga di sebut seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal<sup>32</sup>

## **B. Komunikasi pemasaran Terpadu**

Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan dari usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain,

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), 6.

(communication is the process to modify the behavior of other individuals). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran<sup>33</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target pasar.<sup>34</sup>

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika di gabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang

---

<sup>33</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 23.

<sup>34</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 94.

disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010).<sup>35</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>36</sup> Kotler menambahkan bahwa komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

---

<sup>35</sup>Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosa*, 95.

<sup>36</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 24.

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran, merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>37</sup>

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang di harapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang.<sup>38</sup>

## 3. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang

<sup>37</sup> Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 96.

saat selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yg di sebut komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya di sebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1) Periklanan

Merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan juga kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk jika program yang dilakukan hanyalah menggunakan brosur. Menurut Fill, konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara



Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa program iklan yang mayoritas berbentuk brosur, maka media ini dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.<sup>39</sup>

Namun berikut kualitas khusus periklanan yang perlu diperhatikan:

- a) Presentasi umum, periklanan yang bersifat umum itu memberikan terstandarisasi. Karena banyak yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b) Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

---

<sup>39</sup> Yulianti Keke, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awerness", 1 (September, 2015), 179.

- c) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi/nonpersonal, khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan menolong, bukan dialog dengan khalayak.<sup>40</sup>

Dalam sebuah buku Anne Gregory mendefinisikan iklan sebagai hal yang menarik perhatian atau mendeskripsikan barang dan jasa atau tujuan dan sasaran perusahaan dengan bayaran tertentu.<sup>41</sup>

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna

<sup>40</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 72.

<sup>41</sup> Anne Gregory, *Public Relations Dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 19.

dalam bentuk konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>42</sup>

*The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) 2010* memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

a) Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 4 kategori:

(1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

(2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda

(3) Mengingat (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

(4) Menetapkan anggaran iklan. Bagi para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk, jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi

---

<sup>42</sup> J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 181.

dampak penjualan. Hal ini tentunya merefleksikan karakteristik produk yang diiklankan.

Contohnya, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya yang akan membantu mendorong produk untuk bersaing.

b) Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik sebagai berikut:

(1) Bermakna. Calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka

(2) Berbeda/unik. Menangkap peningkatan perhatian konsumen.

(3) Dapat dipercaya. Hal ini merupakan tugas yang sulit, sebab kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

c) Putuskan media iklan yang dipergunakan. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih berikut faktor kuncinya:

(1) Jangkauan. Konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.

- (2) Intensitas. Berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
- (3) Dampak media. Dimana jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, mempromosikan iklan undian hadiah mobil di setiap periode tahunan akan memberikan dampak apabila ditayangkan pada televisi.
- (4) Waktu penayangan. Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

d) Evaluasi akhir dari kampanye iklan. Terdapat dua fokus dalam mengevaluasi iklan diantaranya:

- (1) Efek komunikasi. Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen pembeli.
- (2) Efek penjualan. Bagian kedua ini sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, atau disebabkan oleh faktor-faktor lain<sup>43</sup>

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara,

---

<sup>43</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 74.

gambar, suara dan gambar, data secara grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Media periklanan Juga merupakan wahana yang di gunakan untuk mnghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang di tuju. Adapun media massa yang sering di gunakan antara lain, Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Selain berbagai media tersebut, adapula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat di manfaatkan oleh perusahaan atau bank sesuai dengan kebutuhannya.<sup>44</sup>

#### 1) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan bagian dari program

komunikasi pemasaran (*marketing communcation*).

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina ubungan yang sangat dekat degan nasabah yang memungkinkan terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar

kegiatan mengirim surat, engirim katalog perusahaan

---

<sup>44</sup> Donni Juni Priansa, *KomunikasiPemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia,2014) hal 191-192

kepada nasabah. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.<sup>45</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan bank untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat di fahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan nasabah tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang di hasilkan oleh bank atau perusahaan.<sup>46</sup>

## 3) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara perusahaan atau bank kepada nasabah atau pembeli.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau

---

<sup>45</sup> *Ibid.* 98

<sup>46</sup> *Ibid.* 99

membujuk calon nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang di lakukan orag secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang nasabah.<sup>47</sup>

#### 4) Pemasran Interaktif (*interaktive marketing*)

Sejak memasuki ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan, perubahan ini di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komuikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga di pandang

---

<sup>47</sup> *Ibid* .99



sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.<sup>48</sup>

#### 5) Hubungan Masyarakat (*publik relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan atau bank tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan di capai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.<sup>49</sup>

#### 4. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi adalah kegiatan yang selalu dilakukan, termasuk dalam mengikuti sebuah pameran. Dalam proses komunikasi tersebut akan selalu terjadi hambatan. Begitu pula saat komunikasi yang terjadi dalam pameran, akan selalu ada hambatan yang tidak diduga. *Sender* maupun *receiver* harus selalu sigap dalam menghadapi hambatan yang mungkin terjadi.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.* 99

<sup>49</sup> *Ibid.* 100

<sup>50</sup> Rosadi Ruslan, “*Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 8-10.

Dalam prosesnya sendiri, seringkali terjadi hambatan-hambatan yang dihadapi saat proses komunikasi berlangsung. Hambatan tersebut dapat berasal dari berbagai macam sumber. Yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan dalam proses penyampaian pesan dapat berasal dari *sender* maupun *receiver*. Dari sisi *sender*, bisa saja terjadi hambatan karena *sender* memiliki kesulitan dalam menyampaikan pesan. Kesulitan itu karena *sender* tidak menguasai materi, tidak memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan, kurang latihan dalam berbicara dan lainnya. Dari sisi *receiver*, hambatan terjadi karena *receiver* tidak mampu untuk menangkap pesan dalam komunikasi. Hambatan dapat berupa keterbatasan dalam berbahasa, tingkat pendidikan yang rendah, dan lainnya. Selain itu hambatan juga dapat berasal dari media yang digunakan.

#### 2. Hambatan secara fisik

Hambatan secara fisik dapat terjadi karena adanya keterbatasan secara fisik baik dari *sender* maupun *receiver*.

Dari sisi *sender* bisa saja ia mengalami cacat pada suara sehingga tidak dapat berbicara dengan baik. Pada *receiver* bisa saja ada keterbatasan dalam pendengaran. Selain itu juga bisa pada alat-alat yang digunakan misalnya gangguan pada *sound*

*system*. Hambatan juga bisa karena situasi sekitar yang tidak mendukung

### 3. Hambatan semantik

Hambatan semantik terjadi karena adanya perbedaan pemahaman dan persepsi antara *sender* dengan *receiver* mengenai bahasa atau lambang. Perbedaan pemahaman ini menyebabkan *sender* dan *receiver* salah menangkap pesan yang disampaikan. Keduanya berpendapat yang berbeda dalam mengartikan pesan.

### 4. Hambatan psiko-sosial

Hambatan ini berasal dari latarbelakang yang berbeda antara *sender* dengan *receiver*. Latarbelakang ini berupa perbedaan kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan ini menyebabkan baik pihak *sender* maupun *receiver* jadi salah dalam mengartikan pesan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian berisikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif.

Pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif karena, permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijarah dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara.<sup>51</sup>

Metode penelitian di atas dianggap relevan dengan penelitian penulis yang menelaah tentang strategi penguatan ekonomi digital dalam meningkatkan profitabilitas di era pandemi. Hal ini merupakan kondisi lapangan yang bersifat wajar (sebagaimana adanya) sebagai suatu fenomena atau kenyataan yang akan di deskripsikan.

Penelitian yang dilakukan berupaya mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi penguatan ekonomi digital dalam meningkatkan profitabilitas di era pandemi, dengan perumusan tidak dilakukan dengan angka-angka.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 292.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.

Peneliti tertarik meneliti di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso karena model pemasaran yang dilakukan dengan pelanggan cukup unik dan menarik minat para pelanggan yaitu melalui siaran Radio milik pribadi.

## C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, pencarian data dan penjarangan data sehingga validitasnya dapat dijamin. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Teknik Purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>52</sup> Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dijadikan informan, yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan penguasa sehingga memudahkan peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitataif.*, 219.

1. Bapak Sholahuddin selaku pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso
2. Ibu Zainun Nabila selaku pengelola keuangan Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso
3. Jaiz selaku karyawan Bio Moringa Maesan Bondowoso
4. Afif selaku karyawan Bio Moringa Maesan Bondowoso
5. Amiri selaku admin Bio Moringa Maesan Bondowoso

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>53</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penghindaran.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi secara non-partisipatif, artinya pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 224.

<sup>54</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), 118.

Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu:

- 1) Profil Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso
- 2) Situasi dan kondisi konsep komunikasi pemasaran Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

b. Wawancara

Menurut Mulyasa wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan diri seorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>55</sup> Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas, maksudnya penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya, namun pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara semistruktur.

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu:

- 1) Mengenai strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan.

<sup>55</sup> Deddy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

<sup>56</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

- 2) Mengenai tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>57</sup>

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Adapun yang akan diperoleh dari teknik ini yaitu:

- 1) Sejarah berdirinya Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso.
- 2) Visi misi Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso
- 3) Struktur organisasi Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso
- 4) Dokumen-dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

**E. Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.



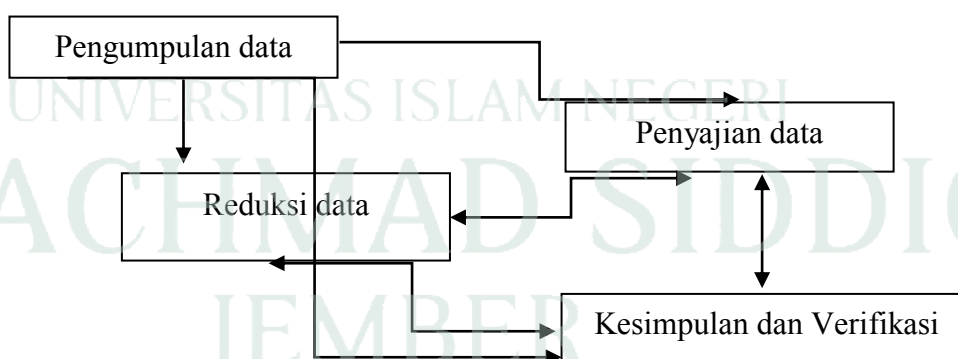
dan bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>58</sup>

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.<sup>59</sup>

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.<sup>60</sup>

Terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu (*data reduction*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi data (*conclusion drawing and verification*).

**Gambar 3.1**  
**Skema Analisis Data Miles dan Huberman**



Sumber: komponen dalam analisis data (*interactive model*)

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 231.

<sup>59</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 121.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 244.

1) Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data adalah kegiatan pengumpulan data untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman.

2) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan meringkas data yang didapatkan melalui kegiatan wawancara kepada pihak Gerai Sehat Bio Moringa Maesan bondowoso.

3) Penyajian data (*display data*)

Penyajian data ini bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Karena dengan menyajikan data, maka

akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

#### 4) Penarikan kesimpulan (*conclusin drawing*)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>61</sup> Kegiatan penarikan kesimpulan dimulai dari peneliti yang melakukan wawancara, mengklarifikasi, mengkaji data serta menyimpulkan data.

### F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. *Triangulasi* merupakan pengecekan dengan pemeriksaan ulang, baik sesbelum dan atau sesudah data dianalisis.<sup>62</sup>

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

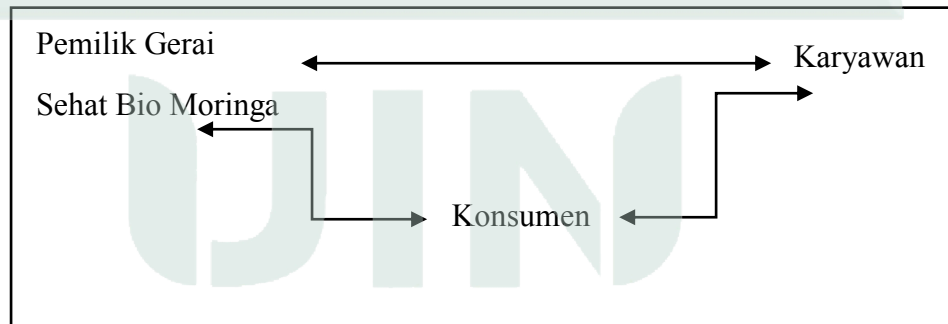
<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 246-253.

<sup>62</sup> Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 103.

triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan utuk memperkaya data.<sup>63</sup>

Data yang diperoleh akan dideskripsikan dan dikategorikan data yang memiliki pandangan sama. Pada penelitian ini akan menggunakan tiga sumber yakni pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso, karyawan dan pelanggan yang dapat ditunjukkan pada gambar H.2 sebagai berikut:

**Gambar 3.2**  
**Skema Analisis Triangulasi Sumber**



Sumber: Triangulasi sumber dengan tiga sumber.

Jadi dengan gambar diatas tertera bahwa ketika peneliti mendapatkan informasi dari pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso, peneliti akan *cross check* jawaban dengan menanyakan hal yang serupa kepada karyawan dan juga kepada konsumen. Lalu peneliti akan menampung jawaban dari ketiga belah pihak dan menganalisisnya untuk membuat laporan

<sup>63</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung:Alfabeta, 2014), 424

yang lebih akurat. Karena data yang akurat dan bisa dipertanggung jawabkan adalah motivasi untuk membuat penelitian ini.

Sedangkan menurut Lexy Moleong dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat dua strategi dalam menentukan *Triangulasi* sumber yaitu:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan data yang sama.<sup>64</sup>

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Secara garis besar ada tiga tahapan dalam penelitian kualitatif yaitu tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan dan tahap analisis.

#### **a. Tahap Pra Lapangan**

Tahap pra lapangan adalah sejumlah kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan meliputi:

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus ijin penelitian
- 4) Melakukan survey keadaan lapangan
- 5) Memilih informan
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian
- 7) Etika dalam melakukan penelitian

---

<sup>64</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini ada tiga kegiatan yang harus dilakukan peneliti yaitu:

- 1) Memahami latar penelitian,
- 2) Memasuki lapangan,
- 3) Berperan serta sambil mengumpulkan data.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini data yang terkumpul dapat dikatakan masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumen, gambar, foto dan sebagainya, maka dari itu perlu diatur, diorganisir, dikelompokkan, dibuat kategorisasi sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.<sup>65</sup>

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>65</sup> Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 59.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya Gerai Sehat Bio Moringa Desa Maesan Kabupaten Bondowoso

Pada awalnya gerai sehat ini merupakan sebuah studio yang dikhususkan untuk tempat penyiaran saluran radio milik keluarga besar Bapak Solahuddin. Saluran radio Ashria didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Solahuddin untuk melanjutkan perjuangan dakwah orang tuanya karena Bapak Sholahuddin berasal dari keluarga pesantren. Seiring dengan berjalannya waktu, saluran radio mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mulai digemari banyak masyarakat. Konten yang disiarkan khusus untuk dakwah Islam selama 24 jam mulai dari dakwah atau ceramah tentang Islam dan pemutaran lagu-lagu religi yang bernuansa Islami.

Tepat setahun setelah saluran radio ini didirikan, muncul keinginan yang cukup besar dari Bapak Sholahuddin untuk berwirausaha dan menjual produk kesehatan berupa produk Bio 7, namun produk ini tidak bertahan begitu lama hingga pada akhirnya diganti dengan produk Bio Moringa. Akhirnya Gerai Sehat Bio Moringa didirikan pada tahun 2016 dan khusus untuk menjual obat herbal dari produk Bio Moringa saja.

Tidak hanya mendirikan Gerai Sehat Bio Moringa, Bapak Sholahuddin juga mulai aktif mempromosikan produknya di saluran

radio milik pribadinya. Sejak saat itu bisnis Bio Moringanya berkembang pesat dan mulai banyak diminati masyarakat terutama dikalangan usia tua.<sup>66</sup>

## **2. Visi dan Misi Gerai Bio Moringa Desa Maesan Kabupaten Bondowoso**

### **Visi:**

**Menjadikan Gerai Sehat yang memberikan banyak manfaat untuk masyarakat**

### **Misi:**

- a. Mengembangkan karyawan yang berakhlak, beriman, dan kompeten dengan menciptakan lingkungan yang baik untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan
- b. Secara rutin menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi
- c. Memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan dan manajemen pemasaran yang baik
- d. Terus berinovasi dan menerapkan teknologi baru untuk mengembangkan produk demi kepuasan pelanggan

## **3. Struktur Organisasi Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso**

Pembuatan struktur organisasi dalam suatu usaha sangat dibutuhkan dan harus dilakukan oleh pemilik atau pimpinan agar pekerjaan lebih mudah dideskripsikan dan tidak tumpang tindih.

---

<sup>66</sup> Sholahuddin, *Wawancara*, Bondowoso 20 Desember 2022.



Sebagaimana yang dilakukan oleh pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso**



(Sumber: Hasil Wawancara dengan pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso)

Adapun nama, jabatan, dan tugas dari tim Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso adalah sebagai berikut:

1) Pemilik: Bapak Sholahuddin

Bertugas untuk mengawasi dan mengontrol seluruh aktivitas dalam setiap kegiatan usaha

2) Keuangan: Ibu Zainun Nabila

- a. Mengawasi penjualan
- b. Mengawasi ketersediaan produk
- c. Mencatat pengeluaran dan pemasukan produk
- d. Membuat catatan keuangan

3) Operator/ Kreatif: Jaiz

Bertugas untuk mengopreasikan dan mengontrol promosi melalui media siaran radio

4) Karyawan/admin: Amiri

- a. Berhubungan dengan pembeli atau calon pembeli
- b. Melayani pesanan dari pembeli secara offline di Gerai Sehat
- c. Mengatur ketersediaan stok

5) Pemasaran: Afif

- a. Melakukan promosi pemasaran baik secara offline maupun online
- b. Merencanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien
- c. Melaksanakan target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Gerai Bio Moringa Desa Maesan Kabupaten Bondowoso**

Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga lainnya dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk

komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dalam menjalankan proses strategi komunikasi pemasaran terpadu, berikut beberapa strategi yang dijalankan oleh Gerai Bio Moringa Mesan Bondowoso:

a. Penerapan strategi komunikasi Pemasaran Langsung di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan konsumen. dalam hal ini Gerai Bio Moringa Maesan Bondowoso melakukan pemasaran melalui pertemuan secara langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Sholahuddin selaku pemilik

Gerai Bio Moringa, saat wawancara beliau menyatakan:

Dalam melaksanakan promosi pemasaran secara langsung, saya mengerahkan karyawan untuk terjun langsung ke masyarakat yang ada di sekitar Gerai, kebetulan letak Gerai kami berada di pusat keramaian yaitu dipasar Maesan. Jadi kalau pagi-pagi sekali karyawan saya ada yang membagikan beberapa brosur sembari membawa beberapa produk jualan kami.<sup>67</sup>

Hal tersebut ditambahkan oleh Zainun Nabila selaku istri dari pemilik Gerai Bio Moringa, saat wawancara beliau menyatakan:

Selain membagikan brosur dan bertemu langsung dengan konsumen, kami juga memiliki data setiap konsumen yang sudah berlangganan jadi secara continue kami hubungi nomer telepon mereka walaupun sekedar bertanya kabar dan

---

<sup>67</sup> Sholahudin, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

menawarkan produk-produk kami kembali melalui pesan sms yang kami tulis secara singkat dan jelas.<sup>68</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Gerai Bio Moringa Maesan yaitu melalui media brosur dan pendekatan melalui SMS yang dilakukan secara *continue* atau berkelanjutan untuk menjaga hubungan baik agar tidak hilang komunikasi dengan para pelanggan.

b. Penerapan Promosi Penjualan di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

Dalam promosi penjualan tidak lepas dari strategi *marketing mix*, dalam menerapkan promosi penjualan Gerai Bio Moringa Maesan menerapkan promosi melalui media cetak dan media elektronik, sebagaimana dijelaskan oleh Sholahuddin, saat wawancara beliau menyatakan:

Untuk promosi penjualan andalan Gerai kami selain menggunakan media cetak berupa brosur, kami juga menggunakan siaran langsung menggunakan saluran radio. Kebetulan saluran radio milik kami pribadi jadi selama 24 jam radio beroperasi hanya ada satu iklan yaitu produk milik kami. Tak jadi masalah meskipun biaya listrik bisa sampai 2.5 juta rupiah untuk pemancar saja<sup>69</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Jaiz selaku operator radio ashria, saat wawancara beliau menyatakan:

Radio ashria milik pak sholahuddin memang digunakan untuk syiar-syiar agama Islam, selain itu dalam jeda iklan kami akan menyiarkan produk Bio Moringa milik Pak Sholahuddin. Cara ini cukup efektif dalam mengenalkan produk Bio Moringa,

<sup>68</sup> Zainun Nabila, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

<sup>69</sup> Sholahuddin, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

mengingat target utama konsumen adalah para konsumen yang usianya di atas empat puluh tahun. Kebetulan peminat radio di daerah Maesan masih agak banyak untuk usia di atas empat puluh tahun.<sup>70</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan tahapan proses promosi penjualan pihak gerai Bio Moringa melakukan promosi melalui dua tahapan yakni melalui media cetak berupa brosur dan media elektronik melalui iklan di saluran Radio Ashria.

c. Penerapan Penjualan Personal di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh individu yang bersangkutan agar terjadi interaksi secara langsung dengan konsumen. dalam hal ini Gerai Bio Moringa melakukan penjualan personal melalui program kejar target bulanan, lebih jelas disampaikan oleh Bapak Sholahuddin saat wawancara beliau menyatakan:

Dalam meningkatkan penjualan dan memberikan semangat kerja terhadap karyawan, kami membuat program kejar target yaitu karyawan harus mampu menjual produk sebanyak 300 pcs dalam satu bulan.<sup>71</sup>

Hal tersebut ditambahkan oleh Amiri, selaku karyawan di Gerai Bio Moringa Maesan, beliau menyatakan:

Satu tahun setelah Gerai beroperasi, pemilik memberi kebijakan kepada karyawan untuk menjual produk secara personal dimana pada saat itu karyawan harus mampu

---

<sup>70</sup> Jaizi, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

<sup>71</sup> Sholahuddin, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

memjual sebanyak 300 produk dalam satu bulan. Awalnya saya ragu tapi setelah dicoba saya berhasil dan dalam beberapa waktu penjualan meningkat dan target selalu terpenuhi.<sup>72</sup>

Kemudian ditambahkan oleh Afif selaku karyawan di Gerai

Bio Moringa Maesan, saat wawancara beliau menyatakan:

Dampak dari adanya program kejar target tidak hanya memberikan manfaat kepada pemilik dan pada tingkat penjualan tapi juga memberikan manfaat kepada kami selaku karyawan, kami mendapat bonus di luar gaji jadi antara karyawan, gerai dan pemilik sama-sama merasakan manfaat dari adanya program kejar target ini.<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa proses promosi melalui penjualan personal dilakukan melalui program kejar target yang diberlakukan untuk para karyawan dalam waktu satu bulan. Dalam hal ini penjualan personal memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan Bio Moringa dan terhadap kesejahteraan karyawan.

## **2. Peran Komunikasi Terpadu dalam Meningkatkan penjualan produk di Gerai Bio Moringa Desa Maesan Kabupaten Bondowoso**

Berhasil tidaknya sebuah perusahaan atau usaha dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kerjasama antara semua anggota dalam suatu perusahaan tersebut. Dalam hal ini baik pemilik maupun karyawan di Gerai Bio Moringa sama-sama berperan penting dalam menjaga stabilitas usaha agar usaha semakin berkembang

<sup>72</sup> Amiri, *Wawancara*, Bondowoso 4 Januari 2023.

<sup>73</sup> Afif, *Wawancara*, Bondowoso 3 Januari 2023.

dan terus mengalami peningkatan. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Solahuddin, saat wawancara beliau menyatakan:

Semua cara promosi kami lakukan untuk meningkatkan penjualan di Gerai. Mulai dari promosi melalui media online dan media offline. Bahkan kami menggunakan media elektronik berupa radio ashria milik pribadi untuk melakukan siaran langsung kami tayangkan untuk mengiklankan produk yang kami jual.<sup>74</sup>

Hal tersebut ditambahkan oleh Ibu Zainun Nabila, saat wawancara beliau menyatakan:

Dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, omset kami dari tahun 2018 sampai tahun 2021 terus meningkat apalagi saat pandemi covid, masyarakat bebonding-bondong membeli produk kami. Namun, pada satu tahun terakhir ini omset kami menurun dari tahun sebelumnya.<sup>75</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh Amiri, saat wawancara beliau menyatakan:

Kami sebagai karyawan sudah melakukan promosi dengan cara yang terbaik dan semaksimal mungkin. Puncak kenaikan omset dan penjualan terjadi pada akhir tahun 2019 dan sepanjang tahun 2020. Sedangkan untuk tahun 2021 dan 2022 penjualan semakin menurun. Hal tersebut berkaitan dengan adanya penyakit COVID-19, saat wabah tersebut masih ramai menimpa masyarakat penjualan semakin meningkat sedangkan semenjak wabah sudah mulai hilang penjualan obat Bio Moringa menurun.<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa proses penerapan strategi komunikasi di Gerai Bio Moringa Maesan memberikan dampak yang sangat terasa terhadap jumlah penjualan produk dan peningkatan omset perusahaan. Namun, kondisi sekitar juga memberikan dampak terhadap proses penerapan strategi komunikasi

<sup>74</sup> Solahuddin, *wawancara*, Bondowoso 4 Januari 2023.

<sup>75</sup> Zainun Nabila, *wawancara*, Bondowoso 4 Januari 2023.

<sup>76</sup> Amiri, *wawancara*, Bondowoso 4 Januari 2023.

pemasaran, seperti kondisi kesehatan masyarakat. Diaman pada saat adanya wabah COVID 19, penjualan terus meningkat karena banyak masyarakat yang jatuh sakit dan memilih menjalankan pengobatan tradisional dengan mengkonsumsi Bio Moringa.

**TABEL 4.1**  
**Penjualan Produk Bio Moringa Lima Tahun Terakhir**  
**(2018-2022)**

NO	TAHUN	PENJUALAN PERBULAN	PENJUALAN PERTAHUN	HARGA PRODUK
1	2018	100-200 pcs	1800 pcs	200.000
2	2019	100-300 pcs	2000 pcs	200.000
3	2020	200-400 pcs	3000 pcs	235.000
4	2021	200-300 pcs	2500 pcs	235.000
5	2022	150-200 pcs	2000 pcs	235.000

Sumber: diolah dari hasil wawancara dengan Bapak Solahuddin, Zainun, Nabila, Amiri, dan Afif.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Gerai Bio Moringa

##### Desa Maesan Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Bio Moringa di Gerai Maesan Bondowoso, sebagaimana dijelaskan oleh Donni Junni Priansa dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memengaruhi atau menarik minat konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yang dijual oleh



perusahaan agar pembelian yang dilakukan dapat berlangsung secara terus menerus atau adanya pembelian ulang.<sup>77</sup>

Dalam pengaplikasiannya, pemilik dan karyawan di Gerai Bio Moringa Maesan melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat masyarakat agar menjadi pelanggan yang berkelanjutan.

Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa bentuk promosi, diantaranya: pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.<sup>78</sup>

Dari data dan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan media komunikasi pemasaran Gerai Bio Moringa tidak sepenuhnya menggunakan media sebagaimana dijelaskan dalam bauran komunikasi pemasaran, hanya saja menggunakan beberapa media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan seperti media cetak, radio, SMS, dan melalui penjualan secara personal.

## **2. Peran Komunikasi Terpadu dalam Meningkatkan penjualan produk di Gerai Bio Moringa Desa Maesan Kabupaten Bondowoso**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang telah

---

<sup>77</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 96.

<sup>78</sup> Ibid, 98-99.

dilakukan oleh Gerai Bio Moringa dapat meningkatkan penjualan produk Bio Moringa.

Dari analisa peran komunikasi pemasaran terpadu yang merujuk pada teori milik Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial* yang dilakukan oleh Gerai Bio Moringa memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Khotimah Anggraini yang berjudul *Analisis Stratgei Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi* yang mana dalam penelitiannya menggunakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan interactive marketing*. Yang tujuannya adalah untuk mengetahui jenis promosi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan di wisata. Dimana pada hasil penelitiannya semua jenis bauran promosi memiliki pengaruh yang sama dan saling berkaitan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berbeda dengan Gerai Bio Moringa dalam pengaplikasiannya tidak menerapkan semua jenis komunikasi pemasaran tetapi hanya beberapa saja seperti jenis komunikasi melalui brosur, SMS, radio, membangun hubungan yang baik, dan personal seling. Gerai Bio Moringa Maesan kurang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tikok, dan media sosial lainnya sehingga tingkat kenaikan



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran produk Bio Moringa di Gerai Sehat Maesan Bondowoso

Komunikasi pemasaran di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso merupakan hal yang paling dibutuhkan dan sangat penting untuk mencapai tujuan agar usaha semakin maju dan berkembang. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gerai Sehat Bio Moringa Maesan meliputi iklan di radio, penyebaran brosur, penjualan personal, dan hubungan dengan masyarakat secara langsung.

2. Tingkat Penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso

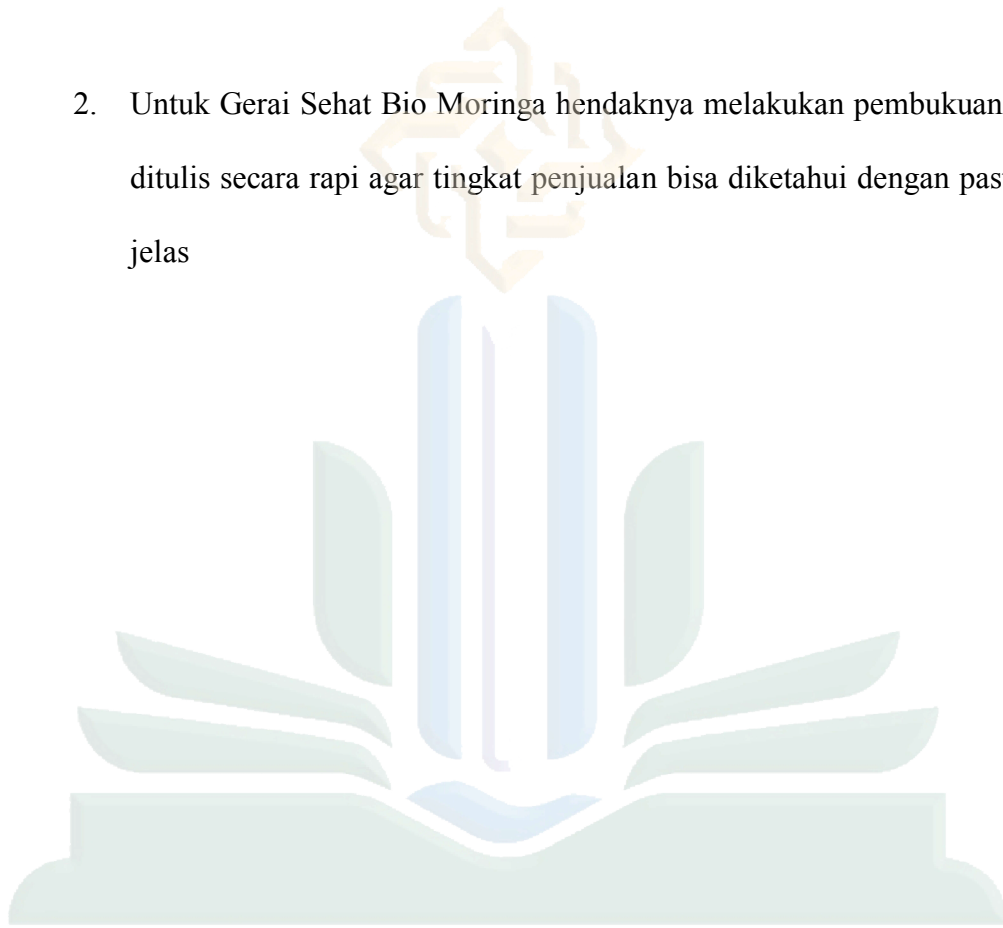
Dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran Gerai Sehat Bio Moringa Maesan tidak mampu menerapkan semua jenis bauran strategi pemasaran, sehingga tertinggal perkembangan teknologi.

Awalnya tingkat penjualan meningkat selama tiga tahun berurut-turut tapi pada akhirnya menurun karena strategi yang dilakukan kurang mengikuti perkembangan zaman atau teknologi.

#### B. Saran

1. Untuk Gerai Sehat Bio Moringa hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih praktis dan sesuai dengan perkembangan zaman agar bisa menjangkau jumlah konsumen yang lebih banyak

2. Untuk Gerai Sehat Bio Moringa hendaknya melakukan pembukuan yang ditulis secara rapi agar tingkat penjualan bisa diketahui dengan pasti dan jelas



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Priscilia, Maureta, dan Riswanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Wisatawan." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Anggraini, Chusnul Khotimah. "Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018.
- Aisyah, Siti. "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember tahun 2015." Skripsi, IAIN Jember, 2016.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013.
- Djamel. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Herlina, Eva Intan. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampong Merdeka Dalam Meningkatkan Konsucmen Di Kota Makassar." Skripsi, Uin Alauddin Makassar, 2017.
- Istickomah, Nur. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.
- Keke, Yulianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awerness", No.1 (September, 2015), 179.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Lailatul, Akhirul Aminulloh, dan Ellen Meianzi Yasak., *Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 3, No.1 (2014), 2.
- Mulyasa, Deddy. *Metodologi Penelitian Hukum* . Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

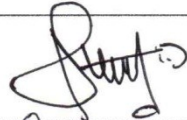
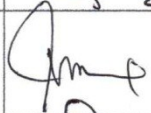
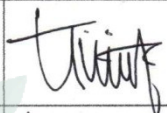


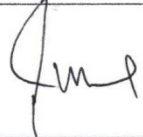
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Putra, Nusa. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Putri Andini, Eka, dan Suryaningrum. “Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.
- Priyansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Petcer, J. Paul & Jerry. Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rofiq, Zulfian Ainur. “Strategi Promosi Produk Bank Syariah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Banyuwangi.” Skripsi, IAIN Jember, 2016.
- Rangkuti, Fredy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analis Kasus Integrated Marketing Communication* .Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rismayanti, Puji. “Strategi Kominukasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instagram @kedai\_digital.” Skripsi, IAIN Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2017.
- Sutrisno, Tri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Distro *Sunderlike*).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Undang Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan	1. Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .</li> <li>Variable variable Strategi Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informan;                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik Gerai Sehat Bio Moringa Maesan</li> <li>Staf Gerai Sehat Bio Moringa Maesan</li> </ol> </li> <li>Dokumentasi</li> <li>Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>Jenis penelitian analisis deskriptif</li> <li>Lokasi penelitian pada Gerai Sehat Bio Moringa Maesan</li> <li>Teknik penentuan informan: purposive</li> <li>Teknik pengumpulan data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Wawancara</li> <li>Observasi</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Teknik analisis data deskriptif</li> <li>Keabsahan data; triangulasi sumber.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan ?</li> <li>Bagaimana tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan ?</li> </ol>
	2. Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian Volume</li> <li>Indikator volume penjualan</li> </ol>			



### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	2 Februari 2020	Menyerahkan surat izin penelitian ke Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso	
2	15 Desember 2022	Wawancara dengan Bapak Sholahuddin selaku pemilik gerai sehat Bio Moringa Maesan	
3	16 Desember 2022	Silaturahmi dan observasi sekaligus penyerahan surat izin penelitian	
4	19 Desember 2022	Wawancara dengan Ibu Zainun Nabila selaku Istri dari pemilik gerai sehat Bio Moringa	
5	20 Desember 2022	Wawancara mengenai sejarah gerai sehat Bio Moringan Maesan	
6	03 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Jaizi selaku operator gerai sehat Bio Moringa Maesan	
7	04 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Amiri selaku pegawai gerai sehat Bio Moringa Maesan	
8	04 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Afif selaku pegawai gerai sehat Bio Moringa Maesan	
9	05 Januari 2023	Observasi terakhir dan finishing	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2020  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

02 Februari 2020

Kepada Yth.  
Pimpinan Gerai Sehat Bio Moringa Maesan  
Jl. Tanah Wulan No.16 Gambangan

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Muhammad Balya  
NIM : E20162090  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa di Gerai Sehat Bio Maringa Maesan Desa Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu. M.Si**  
NIP. 197509052005012003

## SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sholahuddin

Jabatan : Pemilik Gerai

Unit Kerja : Gerai Sehat Bio Moringa

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Ahmad Muhammad Balya

NIM : E20162090


Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Bio Moringa Di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 05 Januari 2023  
Pemilik Gerai Sehat Bio  
Moringa Maesan

  
Sholahuddin AS

Gerai Sehat Maesan  
106.1 Mhz Radio Ashria Bondowoso  
Info & layanan antar  
085 230 597 363

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PEDOMAN WAWANCARA

### **1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk Bio Moringa di Gerai Sehat Maesan Bondowoso?**

- a. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilauka oleh pihak Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?
- b. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pihak Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?

### **2. Bagaimana tingkat penjualan produk Bio Moringa di Gerai Sehat Maesan Bondowoso?**

- a. Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?
- b. Bagaimana tingkat penjualan produk di Gerai Sehat Bio Moringa Maesan Bondowoso?

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Muhammad Balya  
NIM : E20162090  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penulisan atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau di buat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Bondowoso, 04 Mei 2023

Penulis



Ahmad Muhammad Balya  
NIM E20162090



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Muhammad Balya  
NIM : E20162090  
Semester : XIV

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen Pembimbing

Jember, 22 Mei 2023  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

  
**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si**  
NIP.197509052005012003

  
**M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I**  
NIP.19760812 200801 1 015



**DOKUMENTASI**







## BIOMORINGA

Memelihara kesehatan tubuh merupakan faktor penting dalam kehidupan.

BIOMORINGA mengandung bahan herbal alam, baik untuk membantu memelihara kesehatan.

Isi: 20ml

**Khasiat & Kegunaan**  
Membantu memelihara kesehatan

**Komposisi**

▶ Madu (perasan langsung)	10,24 g
▶ Amaranth (daun kering)	2,56 g
▶ Gula Merah (perasan langsung)	1,34 g
▶ Pitakum (serbuk, Kalsium benzoat)	

**Aturan Pakai**  
Per oral 15 ml  
Dilakukan dengan mencampurkan 200 ml air putih

**Cara Penyimpanan**  
Simpan di tempat yang kering, sejuk dan terhindar dari sinar matahari langsung  
Simpan pada suhu di bawah 30°C.

**BACA ATURAN PAKAI**

Informasi Lebih Lanjut:  
Website : [biomoringa.co.id](http://biomoringa.co.id)  
Call Center : 0823-1700-1000  
SMS Center : 0811-1922-333

\*Silahkan membaca selalu sebelum digunakan\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KHACHMAD SIDDIQ

JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BIODATA PENULIS



### A. Biodata Pribadi

1. Nama : Ahmad Muhammad Balya
2. NIM : E20162090
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 10 Januari 1996
4. No. Hp : 0895358125856
5. E-Mail : [balyasyaharani@gmail.com](mailto:balyasyaharani@gmail.com)
6. Alamat : Dusun Krajan I RT. 004 RW. 001 Desa  
Gambangan Kecamatan Maesan Kabupaten  
Bondowoso
7. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Jurusan : Ekonomi Islam
9. Program Studi : Ekonomi Syariah

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Maesan (2003-2009)
2. SMP : MTsN. Bondowoso 02 (2009-2012)
3. SMA : MAN Bondowoso (2012-2015)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji  
Achmad Siddiq Jember (2016-Sekarang)