

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI JERUK
DI DESA TEMUREJO KECAMATAN BANGOREJO
KABUPATEN BANYUWANGI**

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:

Achmad Firman Hidayat
NIM: E20162082

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

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI JERUK
DI DESA TEMUREJO KECAMATAN BANGOREJO
KABUPATEN BANYUWANGI**

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:

Achmad Firman Hidayat
NIM: E20162082

Disetujui Dosen Pembimbing


Dr. Nurul Widayawati Islami Rahayu, M.Si
NIP. 197509052005012003

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI JERUK
DI DESA TEMUREJO KECAMATAN BANGOREJO
KABUPATEN BANYUWANGI**

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 :

Tanggal : 21 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua



M. Saiful Anam, M.Ag

NIP.197111142003121002

Sekretaris



Suprianik, S.E M.Si

NIP.198404162019032008

Anggota

1. Dr. Saihan, M.Pd
2. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) akhirat, maka hendaknya dengan ilmu.”¹



¹(*Manaqib Asy Syafi'i*, 2/139)

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 tercinta, Bapak Basori dan Ibu Ina Poniasih yang selalu memberikan kasih sayang lahir dan batin.
2. Kepada saudara Deni dan saudara Alfian yang selalu memberikan dukungan.
3. Kepada saudara Baliya yang senantiasa menemani bimbingan hingga skripsi ini terselesaikan.
4. Kepada saudara Husni sekeluarga, saudara Afif sekeluarga, saudara Andre sekeluarga, dan saudara Hakim sekeluarga yang telah memberikan dukungan..
5. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah, aamiin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Achmad Firman Hidayat, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si, 2023: Analisis Model Komunikasi Pemasaran Petani Jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi.

Pada praktik penjualan hasil panen oleh petani juga tak luput dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Sebab di dalamnya terjadi proses pertukaran, dan komunikasi memegang peran penting di dalamnya mulai dari tingkat dasar sebagai pengenalan sampai tingkat yang tinggi sebagai sarana penghantar pertukaran itu sendiri.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Model Komunikasi Pemasaran yang di gunakan petani jeruk di Desa Temurejo?. (2) Bagaimana analisis model komunikasi pemasaran yang di gunakan petani jeruk di Desa Temurejo?.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang di gunakan petani jeruk di Desa Temurejo. (2) Untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran yang di gunakan petani jeruk di Desa Temurejo.

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) Model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo adalah menggunakan model proses komunikasi makro dan mikro. Kedua model tersebut membantu dalam memahami komponen dasar komunikasi efektif. (2) Model makro proses komunikasi petani jeruk di Desa Temurejo, petani jeruk menjadi *source* atau pengirim pesan, petani kemudian menyandikan pesannya menggunakan pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Selanjutnya petani memilih saluran pengiriman pesannya yaitu menggunakan media elektronik berupa *Handphone* dan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp*. Proses selanjutnya adalah pesan diterima oleh penerima kemudian diartikan sampai menimbulkan respon dan umpan balik. Model mikro respons konsumen adalah model komunikasi yang berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Model yang menjelaskan proses komunikasi pemasaran petani jeruk Desa Temurejo dari tahap pengenalan produk kepada konsumen sampai tahap pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Model Komunikasi Pemasaran, Petani jeruk

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi dan menganugrahkan kasih sayang, rezeki dan kesehatan serta atas berkah, ridho, dan hidayahnya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Model Komunikasi Pemasaran Petani Jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi**”. 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.

Banyuwangi, 12 Juni 2023
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYARIF
JEMBER
Achmad Firman Hidayat
NIM. E20162082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31

B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subyek Penelitian.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Analisis Data.....	35
F. Keabsahan Data.....	37
G. Tahap-tahap Penelitian.....	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	40
A. Gambaran Obyek Penelitian	40
B. Penyajian Data dan Analisis.....	41
C. Pembahasan Temuan.....	45
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran-saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

Lampiran - lampiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Kegiatan Penelitian
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian
5. Pedoman Wawancara
6. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Buah-buahan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2013-2018	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Model makro komunikasi	23
Tabel 2.3 Model Mikro	24
Tabel 4.1 Penjelasan dan Analisis Jenis Pemasaran	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Analisis Data Miles dan Huberman..... 36

Gambar 4.1 Gambar Peta Desa Temurejo 40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada calon konsumen mengenai produknya di pasaran¹. Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting peranannya karena akan menentukan seberapa sukses untuk mendapatkan relasi kerja dan jaringan pasar yang diinginkan melalui pemberian pesan. Sebab melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran mulai dari sebagai pendukung namun juga bisa menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.²

Komunikasi pemasaran sama seperti komunikasi pada umumnya, memiliki model dan tak jauh berbeda dengan yang biasa dikembangkan. Model komunikasi ada untuk menggambarkan bagaimana proses dan unsur-unsur dalam sebuah fenomena komunikasi. Oleh karena itu model komunikasi merupakan sebuah representasi komunikasi itu terjadi.³

Model komunikasi pemasaran meliputi adanya sumber sebagai pengirim informasi, proses *encoding* atau proses penyusunan informasi, transmisi atau media sebagai penyampai pesan, proses *decoding* atau proses interpretasi pesan oleh penerima, dan yang terakhir adalah umpan balik

¹Sutisna, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung: PT remaja rosdakarya, 2001) 267

² *ibid*, 266

³Rayudaswantibudi, *pengantarilmukomunikasi*, (Makasar: KRETAPURA print, 2010) 39

sebagai evaluasi apakah pesan direspons dengan positif atau negatif oleh konsumen.⁴

Praktik penjualan hasil panen komoditi pertanian juga tak luput dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Sebab di dalamnya terjadi proses pertukaran, dan komunikasi memegang peran penting di dalamnya mulai dari tingkat dasar sebagai pengenalan sampai tingkat yang tinggi sebagai sarana penghantar pertukaran itu sendiri.⁵

Jawa Timur adalah sebuah provinsi yang bertempat bagian timur di pulau Jawa. Jawa Timur menjadi tempat subur untuk pertanian, banyak komoditi pertanian ditanam dan memiliki tingkat produksi yang besar. Salah satunya adalah komoditi Jeruk Siam, Jawa Timur menjadi sentra produksi jeruk siam nasional dengan presentase sebesar 27,2% lalu di susul oleh Sumatra Utara (26,92%) dan Kalimantan Barat(9,27%).⁶ Jeruk siam di Jawa Timur adalah kumpulan kontribusi dari kabupaten-kabupaten di dalamnya. Antara lainnya adalah Banyuwangi yang terbesar, kemudian disusul Jember, Malang, Pasuruan, Lumajang, dan kabupaten lain-lainnya.⁷

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang berada di ujung timur pulau jawa. Secara geografis, Banyuwangi berada di wilayah Tapal Kuda, dan berbatasan dengan beberapa wilayah diantaranya kabupaten Jember disebelah barat, Situbondo di utara, selat Bali di timur, dan samudra Hindia di selatan.

⁴Sutisna, *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*,(Bandung: PT remaja rosdakarya, 2001) 268

⁵ Ibid 266

⁶ Outlook jeruk 2016, 11

⁷ Ibid 13

Luas wilayahnya termasuk daerah terluas di Jawa Timur yang menjadikan sektor pertanian sebagai sektor utama.

Disamping wilayahnya yang luas, pertumbuhan ekonomi di Banyuwangi juga terbilang tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan Jawa Timur. Tercatat dalam 9 tahun antara 2010-2018, rata-rata pertumbuhan ekonomi Banyuwangi sebesar 5,84, lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,17 dan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang sebesar 5,65. Menurut data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) kabupaten Banyuwangi, pendapatan terbesar Banyuwangi dalam tujuh tahun terakhir (2010-2016) adalah bersumber dari sektor pertanian.⁸ Pertanian di Banyuwangi selain pada jenis tanaman pangan juga pada jenis tanaman buah-buahan.

Data produksi pertanian jenis buah-buahan di Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1:
Jumlah Produksi Buah-buahan Kabupaten Banyuwangi
Tahun 2013-2018

No	Komoditas	Produksi (ton)					
		Th. 2013	Th. 2014	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018
1	Semangka	47,0	63,3	67,0	66,0	67,1	68,4
2	Melon	17,0	8,4	9,5	10,0	9,1	9,3
3	Manggis	20,0	50,0	51,4	52,0	52,0	53,3
4	Jeruk Siam	222,0	334,0	355,0	360,0	372,0	382,0

⁸ Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, *PDRB Kabupaten Banyuwangi Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010-2016*,
<https://banyuwangikab.bps.go.id/statictable/2017/07/31/126/pdrb-kabupaten-banyuwangi>

5	Durian	9,1	11,1	11,4	11,5	11,5	12,0
6	Mangga	21,0	23,0	22,2	24,0	24,5	25,0
7	Buah naga	16,6	29,0	30,4	34,0	42,3	44,1
8	Rambutan	13,6	15,0	11,0	11,2	20,0	16,3
9	Pisang	83,0	94,0	14,0	97,4	96,0	98,0

Sumber: banyuwangikab.go.id

Berdasar tabel diatas dapat dilihat jika produksi Jeruk Siam menjadi yang terbesar. Hal ini pula menjadikan jeruk siam sebagai salah satu andalan pertanian Banyuwangi. Hinga kemudian Banyuwangi menjadi penghasil terbesar jeruk siam di provinsi Jawa Timur.⁹

Barang tentu satu dari banyak hal yang menjadi faktor pendukung besarnya produksi jeruk oleh Kabupaten Banyuwangi adalah karena adanya peran pemerintah daerah dengan mengeluarkan Perda sebagai landasan hukum bagi petani. Pemerintahan Banyuwangi mengeluarkan sebuah Perda no. 2 tahun 2019 tentang perlindungan dan pemberdayaan petani. Perlindungan yang dimaksud adalah segala upaya untuk membantu petani dalam menghadapi permasalahan kesulitan memperoleh sarana-prasarana produksi, kepastian usaha, risiko harga, kegagalan panen, praktik ekonomi biaya tinggi dan perubahan iklim. Sedangkan pemberdayaan adalah segala upaya untuk meningkatkan kemampuan petani dalam melaksanakan usaha tani yang lebih baik melalui pendidikan dan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan, pengembangan sistem dan sarana pemasaran hasil pertanian,

⁹ Outlook jeruk 2016, 12

konsolidasi jaminan luasan lahan pertanian, akses informasi dan teknologi, serta penguatan kelembagaan petani.¹⁰

Salah satu daerah yang sentra budidaya jeruk siam dan memiliki potensi produksi sangat tinggi di kabupaten Banyuwangi adalah kecamatan Bangorejo. Bangorejo mampu memproduksi sampai 3.588 ton dari jumlah keseluruhan produksi jeruk siam sebesar 10.589 ton. Sehingga menjadi kontributor terbesar dalam produksi jeruk siam tersebut.¹¹ Desa-desa di dalamnya juga memiliki potensi yang besar dan sebagian dinyatakan sebagai sentra produksi jeruk kabupaten.

Salah satunya adalah desa Temurejo, sebuah desa yang mayoritas penduduknya adalah petani. Hal ini diperkuat dengan lahan sekitar 940 Ha digunakan untuk lahan pertanian jeruk dan buah naga dengan kapasitas produksi 28200 ton.¹² Dari data tersebut membuktikan bahwa pertanian jeruk hampir dipilih oleh seluruh penduduk di desa Temurejo untuk dijadikan sebagai lapangan pekerjaan mereka.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik mengkaji model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di desa Temurejo. Maka dari itu peneliti mengambil judul “ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PETANI JERUK DI DESA TEMUREJO KECAMATAN BANGOREJO KABUPATEN BANYUWANGI”

¹⁰ “(pdf) Perlindungan dan pemberdayaan petani” diakses 27 Juni 2023.

http://www.google.com/url?q=https://jdih.banyuwangi.go.id/dokumen/perda_abstraksi/ABSTRAKSI_PERDA_NO_2_TH_2019.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj87MGf7PH_AhXn3TgGHXxVB3YQFnoECAAQAg&usq=AOvVaw2rKEbwLCuGnlxn3qXQJVN

¹¹ Kabupaten Banyuwangi dalam angka 2018

¹² Profil Desa Temurejo

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo?
2. Bagaimana analisis model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo?

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.¹³

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

1. Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo.
2. Untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran di Desa Temurejo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁴

¹³*Ibid.*, 45

¹⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai Model Komunikasi Pemasaran dalam pemasaran jeruk, sehingga peneliti selaku bagian dari masyarakat dapat memahami bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan model 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 Model Komunikasi Pemasaran jeruk.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi petani jeruk untuk mengevaluasi model yang telah diterapkan, khususnya model komunikasi pemasarannya.

E. Definisi Istilah

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

1. Model komunikasi pemasaran

Model perlu dibedakan dengan teori. Dimana model merupakan sebuah representasi dan teori adalah sebuah penjelasan¹⁵.Maka model komunikasi adalah representasi dari suatu peristiwa komunikasi. Serta dengan adanya model tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi¹⁶ :

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

¹⁵Rayudaswantibudi, *pengantarilmukomunikasi*,(Makasar: KRETAPURA print,2010) 39

¹⁶ Sutisna, 2001 *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*,(Bandung: PT remaja rosdakarya,) 267

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

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:

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. Didalamnya memuat tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cantuman dari beberapa penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti lainnya dan memiliki kaitan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

- a. Winda Alimah. 2019. Skripsi dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan produk pakaian adalah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran yaitu : *Pertama* dengan periklanan, dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial seperti *facebook*. *Kedua* promosi penjualan, dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada para konsumen yang membeli produk lebih banyak. *Ketiga* hubungan masyarakat, dengan cara menjalin hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan harapan memperlancar dalam kegiatan pemasaran produk. *Keempat* pemasaran langsung, dengan cara memasarkan produk secara langsung dengan memanfaatkan internet dengan harapan memperoleh respons langsung dari konsumen. *Kelima* penjualan personal, dengan cara memasarkan atau menawarkan produk secara tatap muka dengan konsumen. model komunikasi pemasaran ini sangat

berpengaruh dalam pemasaran produk karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung. Dalam hal ekuitas merek, konsumen yang ada di pasar sentral Sukamaju kurang tertarik akan merek.¹⁷

Terdapat persamaan antara penelitian milik Winda dengan milik peneliti saat ini, yaitu sama membahas mengenai model komunikasi pemasaran. Lalu untuk perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitiannya.

- b. Skripsi Windy Selvia Sari. 2021. Dengan judul “Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, TBK di Kabupaten Jember”

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, TBK menggunakan model komunikasi pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Kemudian dalam penggunaan Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, TBK di dukung oleh adanya kekompakan tim, kerja keras, biaya besar, pencapaian tujuan dan visi misi yang sama, strategi *push* dan merek. Sedangkan kendala yang menghambat adalah lokasi atau medan yang dituju, bahasa daerah, iklan yang kurang mengena dan penyampaian pesan kurang fokus.¹⁸

¹⁷Winda Alimah. “Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”(Skripsi, IAIN Palopo, 2019).

¹⁸Windy Selvina Sari. “Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT hm Sampoerna TBK di kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS, 2021)

Terdapat persamaan dari penelitian antara milik Windy dan peneliti, keduanya sama-sama membahas tentang model komunikasi pemasaran. Perbedaan dari kedua penelitian ini ada pada subjek dan objek penelitian.

- c. Skripsi Intan Sulistyana. 2022. Dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon Menggunakan whatsapp di Desa Banjarsari Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi”

Penelitian ini menyimpulkan bahwa petani melon di Desa Banjarsari menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu. Para petani menggunakan promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Petani Desa Banjaransari menerapkan promosi penjualan dengan membagikan video buah dan lahan melon kepada calon pembeli atau pemborong. Petani melon Desa Banjaransari menerapkan penjualan personal dengan melakukan presentasi atau menjelaskan langsung, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan secara langsung di lahan melon. Kemudian petani Desa Banjaransari menerapkan pemasaran personal dengan berkomunikasi langsung dengan alat menghubungkan WhatsApp untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon pembeli atau pemborong yang kemudian mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.¹⁹

Terdapat persamaan antara penelitian milik Intan Sulistyana dengan milik peneliti skripsi ini yaitu sama-sama meneliti tentang model

¹⁹Intan Sulistyana. “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon Menggunakan whatsapp di Desa Banjarsari Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi” (IAIN Ponorogo.2022)

komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada subek dan objek penelitiannya.

- d. Nona Halmiaty. 2022. Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Agrowisata Paloh Naga Menggunakan 5 strategi pemasaran, seperti iklan dengan brosur, *sign board*, dan media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Hubungan masyarakat dengan perusahaan media agar mengenalakan pengunjung akan pariwisata sehingga meningkatkan jumlah pengunjung. Penjualan langsung dengan melakukan komunikasi kepada para pelanggan. Promosi dengan melalui media sosial.²⁰

Terdapat persamaan antara penelitian skripsi milik Nona Halmiaty dengan milik peneliti skripsi ini yaitu sama-sama meneliti tentang model komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada subek dan objek penelitiannya.

- e. Skripsi Gusti Malia Sari.2018. Skripsi dengan judul “Analisis Usaha Jeruk Siam di Kabupaten Banyuwangi (studi kasus di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo)”²¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur apakah terdapat perbedaan pada hasil panen antar petani berdasarkan faktor-

²⁰Nona Halmiat. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang*”, (skripsi, Universitas Medan Area 2022).

²¹Gusti Malia Sari. “*Analisis Usaha Jeruk Siam di Kabupaten Banyuwangi (studi kasus di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo)*”, (skripsi, Universitas Jember, 2018)

faktor produksi di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi. Variabel yang mempengaruhi produksi jeruk siam yaitu luas lahan, bibit, pupuk urea, pupuk Poska, pupuk Kel, pupuk TSP, insektisida, fungisida dan tenaga kerja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda dan uji Anova one Way. Dari hasil analisis uji Anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil panen antar petani berdasarkan luas lahan, bibit, pupuk Urea, pupuk Poska, insektisida, dan fungisida. Sedangkan berdasarkan pupuk Kel, pupuk TSP dan jumlah tenaga kerja tidak memberikan pengaruh perbedaan pada hasil panen antar petani.

Persamaan anantara skripsi ini dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas mengenai usaha petani jeruk. Sedang perbedaannya adalah, objek, jenis dan pendekatan penelitian yang berbeda.

- f. Anggi putri sefri. 2022. Universitas Sriwijaya. Dengan Judul “Analisis saluran Pemasaran jeruk keprok varietas Gerga di Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam” Skripsi ini membahas saluran jeruk keprok di Kelurahan Lawangan, menganalisis margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Skripsi ini hanya memiliki persamaan dengan skripsi penulis dalam masalah pemasaran buah jeruk, selebihnya berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti.²²

²²Anggi Putri Sefri, “Analisis Analisis saluran Pemasaran jeruk keprok varietas Gerga di Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam” (Skripsi Universitas Sriwijaya, 2022)

- g. Skripsi Lia Rahmawati Azmi 2019. Uin Arraniry dengan judul “*Model Komunikasi Bisnis Kerawang Gayo*.”²³ Hasil dari penelitian ini adalah pengusaha kerawang gayo menggunakan dua model komunikasi bisnis yaitu komunikasi bisnis interaksional dan komunikasi bisnis transaksional. Model komunikasi bisnis interaksional digunakan pengusaha untuk memperkenalkan produk kerawang dan menarik minat pembeli, memberikan informasi persuasif kepada pembeli kerawang. Pengusaha kerawang juga menggunakan model komunikasi bisnis interaksional saat komunikasi dengan karyawan. Untuk model komunikasi bisnis transaksional digunakan dalam menjalankan hubungan baik dengan pengusaha lain dan konsumen, yaitu saat pengusaha melakukan komunikasi dengan pembeli memberikan pemahaman dan pengertian kepada pembeli atau konsumen misalnya tentang perbandingan harga.

Persamaan antara skripsi milik Lia dengan milik peneliti adalah sama-sama meneliti tentang model komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitiannya.

- h. Winda Aulia Sari 2023 UIN KHAS Jember dengan judul skripsi “Proses Komunikasi Tengkulak dengan Petani Tambak dalam Transaksi Jual beli Bibit Ikan di Desa Betoyokauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik”. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan, jika proses komunikasi antara tengkulak dan petani tambak terjadi komunikasi langsung dan tidak

²³Skripsi Lia Rahmawati Azmi “*Model Komunikasi Bisnis Kerawang Gayo* (UIN Arraniry 2019)

langsung. Proses komunikasi antara kedua pihak adalah karena saling membutuhkan dan di dalam prosesnya sudah ada rasa saling percaya. Proses komunikasi tersebut juga didukung dengan sikap positif seperti saling menyapa, melambaikan tangan, dan sikap ramah umumnya.²⁴

Persamaan antara skripsi ini dengan milik peneliti adalah sama-sama menjelaskan tentang model komunikasi. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitian serta fokus penelitian.

- i. Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah. 2018 UIN Walisongo dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan laba Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Prespektif Ekonomi Islam.”²⁵ Penelitian ini menyimpulkan jika dalam penjualan tahubaxo ibu Pudji Ungaran menggunakan strategi pemasaran islami. Karakteristik yang digunakan adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistik). Dalam pemasarannya, ibu Pudji melakukan *segmenting* dan *targeting* seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tatkala berdagang di negeri Syam, Yaman dan Bahrain. Ibu Pudji juga melakukan *market positioning* dan *internal development*. Kemudian ibu Pudji juga tidak melakukan promosi yang memujikan produknya atau juga mendekreditkan produk sainganya. Untuk menentukan harga, semua diserahkan atas kebebasan pasar.

Persamaan antara skripsi milik Lilis dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Sedangkan

²⁴Windi Aulia Sari “Proses Komunikasi Tengkulak dengan Petani Tambak dalam Transaksi Jual beli Bibit Ikan di Desa Betoyokauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik UIN KHAS 2023

²⁵Lilis Wahidatul Fajriyah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan laba Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Prespektif Ekonomi Islam”, (skripsi UIN Walisongo, 2018)

perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitian serta fokus penelitian.

- j. Skripsi Rahmat Sholeh. 2018 UIN Sunan Kalijaga dengan judul “Proses *Herarchy of Effec Model* dalam Komunikasi Pemasran (studi deskriptif kualitatif penggunaan fasilitas “bebas ongkir” dalam pembelian di lazada)”.²⁶*Herarchy of Effec* merupakan model komunikasi pemasaran untuk menjelaskan fenomena. Peneliti menemukan bahwa di tahapan *awareness* sampai tahapan *purchase* di *Herarchy of Effec* model, fasilitas bebas ongkir tidak berdiri sendiri dalam menjadi faktor penentu terjadinya pembelian. Melainkan karena adanya fasilitas lainya juga di Lazada.

Persamaan antara skripsi milik Rahmat dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas tentang model komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitian serta jenis penelitiannya.

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

²⁶Rahmat Sholeh, “*Proses Herarchy of Effec Model dalam Komunikasi Pemasran (studi deskriptif kualitatif penggunaan fasilitas “bebas ongkir” dalam pembelian di lazada)*” (Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2018)

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

>Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
Skripsi Gusti Malia Sari. Universitas Jember (2018)	Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitian berbeda
Windy Selvia Sari(2021)UIN KHAS Jember	Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, TBK di Kabupaten Jember	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitian berbeda
Intan Sulistyana (2022) IAIN Ponorogo	Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon Menggunakan whatsapp di Desa Banjarsari Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitian berbeda
Nona Halmiaty (2022) Universitas Medan Area	Srategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang	Sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran	Subjek, objek dan temuan penelitian yang berbeda
Lia Rahmawati Azmi,(2019) UIN	Strategi kominukasi pemasaran dalam	Sama-sama membahas	Subjek dan objek

Uin Arraniry	meningkatkan penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instgram @kedai_digital)	tentang komunikasi pemasaran	penelitiannya berbeda serta bauran pemasaran yang berbeda
Lilis Wahidatul Fajriyah (2018) UIN Walisongo	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan laba Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Prespektif Ekonomi Islam”	Terdapat penjabaran yang sama tentang komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitiannya berbeda serta teori pemasaran yang berbeda
Windi Aulia Sari (2023) UIN KHAS Jember	Proses Komunikasi Tengkulak dengan Petani Tambak dalam Transaksi Jual beli Bibit Ikan di Desa Betoyokauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik	Persamaan skripsi ini adalah tentang komunikasi pemasran	Subjek dan objek penelitiannya berbeda serta bauran pemasaran yang berbeda
Rahmat Sholeh(2018) UIN Sunan Kalijaga	Proses Herarchy of Effec Model dalam Komunikasi Pemasran (studi deskriptif kualitatif penggunaan fasilitas “bebas ongkir” dalam pembelian di lazada	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek, objek, dan jenis penelitian yang berbeda
Skripsi Gusti Malia Sari. Universitas Jember (2018)	Analisis Usaha Jeruk Siam di Kabupaten Banyuwangi (studi kasus di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitian berbeda

Anggi putri sefri. Universitas Sriwijaya (2022)	Analisis saluran Pemasaran jeruk keprok varietas Gerga di Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam	Sama-sama membahas model komunikasi pemasaran	Subjek dan objek penelitian berbeda
---	---	---	--

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

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas tentang pembahasan teori yang dijadikan perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawaasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

a. Model Komunikasi Pemasaran

Mempelajari model komunikasi merupakan cara untuk memahami proses komunikasi. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan tidak jauh berbeda dengan model komunikasi pada umumnya. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau sumber (source), *encoding*, tranmisi, *decoding*, dan umpan balik.²⁷

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung:Remaja Rosdakarya 2001) 270

Proses komunikasi dimulai dari adanya sumber atau pengirim pesan. Yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya sebagai penerima pesan.²⁸ Proses selanjutnya berupa encoding atau penerjemahan ide-idenya dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh panca indra.²⁹ Merupakan proses penyusunan pesan agar mudah dipahami dan direspon oleh konsumen.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media, disebut juga sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negatif ini adalah tidak terjadi keserasian harapan diantara keduanya. Pengirim mengharapkan A sedangkan konsumen mengharapkan B Jadi, tidak ada kesesuaian. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*.³⁰

Proses *decoding* ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh penerima pesan dalam mengungkap simbol untuk menafsirkan apa yang dikomunikasikan. Saat pesan mencapai satu atau salah satu panca indera penerima maka *decoding* terjadi. Proses ini sangat dipengaruhi oleh

²⁸ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta:Prenada media grup 2014) 44

²⁹ Ibid, 45

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung:Remaja Rosdakarya 2001) 270

kerangka acuan atau bidang pengalaman penerima yang mengacu pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dibawa oleh situasi dalam komunikasi.³¹

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Namun indikator yang mudah dipakai sebagai ukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar.³²

b. Macam Model Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus memahami elemen dasar komunikasi efektif. Ada dua model yang berguna yaitu model makro dan model mikro.³³

Model makro proses komunikasi adalah model komunikasi yang terdiri dari delapanelemen. Dua sebagai elemen utama, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen selanjutnya merepresentasikan alat komunikasi yaitu pesan dan media. Empat lainnya merepresentasikan fungsi komunikasi yaitu, penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam proses komunikasi itu.³⁴

³¹ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*, (Malang: universitas Brawijaya-2018) 12

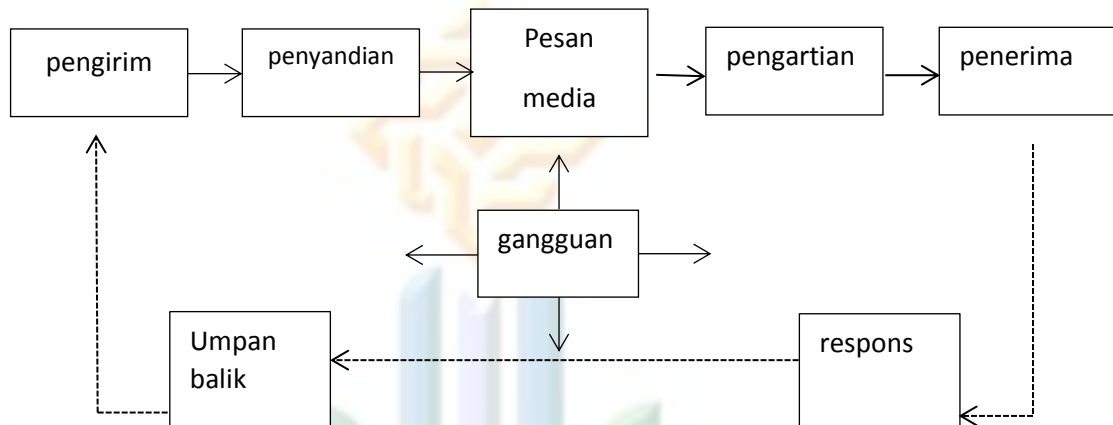
³² Sutisna, *Perilaku Konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2001) 270

³³ Kotler keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2009) 177

³⁴ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018) 12

Tabel 2.2

Model makro proses komunikasi



Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*

Model mikro respons konsumen adalah model komunikasi yang berfokus pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi.³⁵ Adapun kesiapan pembeli dapat diuraikan dalam penjelasan berikut :³⁶

- 1) Kesadaran, jika sasaran tidak menyadari mengenai objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran.
- 2) Pengetahuan, sasaran telah memiliki kesadaran mengenai objek, namun belum memiliki banyak pengetahuan
- 3) Rasa suka, setelah mengetahui objeknya, komunikator harus mengetahui bagaimana pandangan sasaran beserta alasannya.
- 4) Preferensi, komunikator harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan pada produk lain.
- 5) Keyakinan, komunikator bertugas membangun minat dan keyakinan sasarannya.

³⁵ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2009) 177

³⁶ Ibid, 178

6) Pembelian, mengarahkan sasaran pada langkah terakhir yaitu melakukan pembelian.

Ada empat model *hierarki respon klasik* yaitu AIDA, Hierarki pengaruh, inovasi-adopsi, dan komunikasi. Semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.³⁷

Tabel 2.3
Model Mikro

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki efek	Model inovasi – adopsi	Model komunikasi
Tahap kognitif	perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif ↓
Tahap afektif	Minat ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan adopsi	Perilaku

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*

Tingkat persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat, menuntut kajian komunikasi pemasaran semakin berkembang. Di sisi lain perkembangan teknologi sudah sangat maju, sehingga pemasar menggunakan berbagai alat promosi dan terobosan. Kemudian lahir

³⁷ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018 12

konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC).³⁸

c. Komunikasi pemasaran Terpadu.

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

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.³⁹ Kotler

³⁸ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018 12

³⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga, 2001), 24.

menambahkan bahwa komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara 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.⁴⁰

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.

⁴⁰ Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang.⁴¹

3. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

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

⁴¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 96.

dalam bentuk konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴²

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan nasabah yang memungkinkan terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada nasabah. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.⁴³

3) 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

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

⁴³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 98.

komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan nasabah tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang di haslkan oleh bank aau perusahaan.⁴⁴

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal seling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara perusahaan atau bank kepada nasabah atau pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau 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 pelaksanaanya. Dengan demikian, komunikasi yang di lakukan orag secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang nasabah.⁴⁵

5) Pemasran Interaktif (*interaktive marketing*)

Sejak memasuki abad 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

⁴⁴Donni Juni Priansa, *KomunikasiPemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia,2014), 98.

⁴⁵*Ibid* .99

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 sebagai suatu intrume komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.⁴⁶

6) 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.⁴⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴⁶Donni Juni Priansa, *KomunikasiPemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia,2014), 99.

⁴⁷ *Ibid.* 100

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berintikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan penelitian 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 dijarang dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara.⁴⁸

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.

⁴⁸ 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 Desa Temurejo Kecamatan Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi berdasar pertimbangan jika Desa Temurejo menjadi salah satu sentra pertanian jeruk di Kabupaten Banyuwangi.

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 penjangkaran data sehingga validitasnya dapat dijamin. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Teknik Purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.² 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:

1. Bapak Imam selaku ketua kelompok tani jeruk
2. Bapak Yasir selaku tengkulak
3. Bapak Mujiono selaku petani

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitataif.*, 219.

4. BapakSupri selaku petani
5. Saudara Aan selaku penjual grosir
6. Saudara Anggit selaku pekerja

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.³ 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.⁴ 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.

Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu:

- 1) Situasi dan kondisi Desa Temurejo
- 2) Model komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 224.

⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), 118.

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.⁵ Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.⁶

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) Mengenaiapa model komunikasi pemasaran yang digunakan petani jeruk di Desa Temurejo.
- 2) Mengenai bagaimana petani jeruk di Desa Temurejo menggunakan model komunikasi pemasaran.

⁵ Deddy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷

E. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁸

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.⁹

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.¹⁰

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

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.

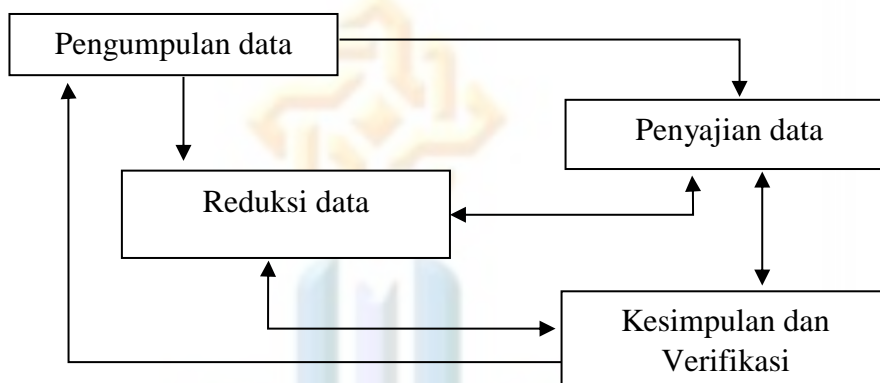
⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 231.

⁹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 121.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 244.

Gambar 3.1

Skema Analisis Data Miles dan Huberman



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

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 Desa Temurejo. 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 para pihak yang terlibat dalam pertanian jeruk di Desa Temurejo.

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.¹¹ 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*.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 246-253.

Triangulasi merupakan pengecekan dengan pemeriksaan ulang, baik sebelum dan atau sesudah data dianalisis.¹²

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek 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 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 untuk memperkaya data.¹³

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.¹⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

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

¹²Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 103.

¹³ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2014), 424

¹⁴Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

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

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.¹⁵

¹⁵ Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 59.

BAB IV

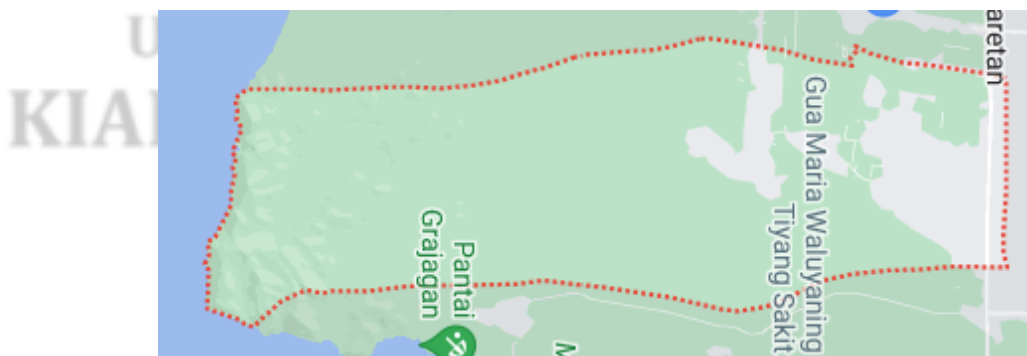
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Desa Temurejo

Desa Temurejo merupakan desa yang terletak di Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Desa ini memiliki lima Dusun yaitu dusun Kedungringin, dusun Pelaosan, dusun Sumberjambe, dan dusun Temurejo. Desa Temurejo berbatasan langsung dengan Desa Bulurejo di utara, hutan jati di selatan, Desa Karetan di timur dan Desa Sambimulyo di barat. Memiliki jumlah penduduk sebanyak 13074 jiwa yang terdiri dari 6498 laki-laki, 6576 perempuan dengan 4076 kepala keluarga. Memiliki total luas wilayah 1.748 Ha dan 890 Ha digunakan untuk pertanian⁶³

Gambar 4.1



Sumber : Google Maps

⁶³Profil Desa

B. Penyajian Data dan Analisis Data

1) Komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi

Pembahasan penelitian ini diambil berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada petani jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menjalankan penelitian, peneliti menggali data melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada informan.

Para petani telah menerapkan berbagai jenis komunikasi pemasaran seperti contoh, Mujiono petani jeruk Desa Temurejo sering membagikan video buah dan lahan jeruknya kepada calon pembeli atau pemborong melalui akun media sosialnya. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kepada calon pembelinya mengenai keberadaan hasil pertaniannya.

Pasaran lewat FB terus lanjut WA. Tinggal foto atau video terus posting, kalau ada yang minat bisa langsung WA karena nomor dicantumin sekalian.²

Serupa dengan itu, Supri juga memasarkan langsung jeruknya lewat media sosial karena dirasa lebih mudah dan cepat daripada berdiam menunggu pembeli atau pengepul datang:

Sekarang sudah mudah, sudah ada HP jadi kalo jual, tinggal foto terus taruh FB. Nanti yang mau beli pasti ngehubungi.³

²Mujiono, *Wawancara*, Banyuwangi 20 Mei 2022.

³Supriyatno, *Wawancara*, Banyuwangi 20 Mei 2022.

Kemudian diperjelas oleh Imam selaku ketua kelompok tani juga menyatakan dengan jelas bahwa kemajuan zaman dan kecanggihan teknologi sangat membantu petani agar mendapat pasarnya sendiri:

Semua anggota kami sudah bisa megang HP, ya zaman sudah canggih, pakai HP saja pembeli langsung datang.⁴

Selain itu, Imam juga menerangkan jika ada proses negosiasi antar petani dan pembeli, negosiasi ini tentu berjalan secara dua arah, baik petani maupun pembeli saling berkomunikasi sampai mendapat hasil yang disepakati:

Pembeli datang ke kami para petani, janji terus ketemuan, lihat barang, lalu soal harga sampai sepakat. Bisa juga pembeli datang kesini sudah sepakat harga sebelumnya, waktu sudah di sawah, negosiasi lagi.⁵

Lalu, dari pihak pembeli dijelaskan oleh Yasir selaku tengkulak yang sering membeli jeruk dari para petani, mengatakan jika terlebih dahulu berkomunikasi dengan para petani agar dapat menemukan barang dan apabila kurang maka akan berkeliling secara langsung:

Saya biasanya keliling bawa mobil pick up, sebelum jalan sudah telpon sana-sini dulu. Semisal kurang atau ndak jadi, saya cari yang lain. Datengi satu-persatu.⁶

Sedangkan petani selaku pihak penjual atau pemasar disini juga melakukan promosi akan barang jualannya agar menarik minat dan meyakinkan pembeli. Mujiono menjelaskan bagaimana dia menjalankan promosi atas jeruknya:

⁴Imam Banyuwangi20Mei 2022.

⁵Imam, *Wawancara*, Banyuwangi20Mei 2022.

⁶Yasir, *Wawancara*, Banyuwangi20Mei 2022.

Saya membagikan video secara detail buah dan lahan jeruk kepada calon pembeli atau pemborong yaitu dikirim melalui WhatsApp kemudian nanti pembelinya survei sendiri ke lahan, bukan hanya saya, pekerja saya juga.⁷

Hal tersebut diikuti oleh Anggit seorang pekerja penggarap lahan milik Mujiono yang terkadang diberi pekerjaan lain untuk menjualkan jeruknya:

Saya disuruh ikut mengunggah juga sama bapak, saya foto dan video. Soalnya kadang ada juga yang menghubunginya lewat saya.⁸

Pertimbangan untuk membeli atau tidaknya memang sangat dipengaruhi oleh promosi si penjualnya, pembeli pasti menginginkan sesuatu bukan yang buruk. Seperti pengakuan dari Aan Fahmi seorang pedagang kios buah yang kerap membeli jeruk dari petani langsung.

Ya namanya orang beli, yang pertama dilihat penampilan. Kalau menarik ya dilanjut kalo kurang ya sekedar untuk cadangan.⁹

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut, petani jeruk di Desa Temurejo menggunakan tiga jenis komunikasi pemasaran yakni promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Ketiganya tersebut tentunya harus dikombinasikan sehingga bauran komunikasi dapat bekerja maksimal. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil analisis yang dilakukan peneliti mengenai Model Komunikasi Pemasaran Petani Jeruk Di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁷Mujiono, *Wawancara*, Banyuwangi 20 Mei 2022.

⁸Anggit, *Wawancara*, Banyuwangi 20 Mei 2022.

⁹Aan Fahmi, *Wawancara*, Banyuwangi 20 Mei 2022

Tabel 4.1
Penjelasan dan Analisa Jenis Pemasaran

No	Jenis Pemasaran	Penjelasan	Analisa
1	Pemasaran langsung	Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.	Para petani menggunakan alat penghubung media sosial dari HP untuk berkomunikasi secara langsung kemudian mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.
2	Penjualan personal	Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik: melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi yang sangat mahal.	Petani jeruk di Desa Temurejip berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan terkait dengan jual beli hingga akhirnya muncul kesepakatan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
3	Promosi penjualan	Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik: menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli,	Para petani menggunakan pendekatan secara personal menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi. Petani Desa Banjaransari ini menarik perhatian pelanggan dengan membagikan video buah dan lahan yang kemudian nanti di survey langsung oleh

No	Jenis Pemasaran	Penjelasan	Analisa
		mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya hanya jangka pendek.	calon pembeli atau pemborongnya.

C. Pembahasan Temuan

1. Model komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi

Proses komunikasi dimulai dari adanya sumber atau pengirim pesan, yang memiliki arti dimana gagasan, ide atau pikiran berasal kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya sebagai penerima pesan. Proses selanjutnya berupa *encoding* atau penerjemahan ide-idenya dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh panca indra. Merupakan proses penyusunan pesan agar mudah dipahami dan direspon oleh konsumen. Kemudian proses menyampaikan pesan melalui media, disebut juga sebagai proses transmisi. Setelah menerima pesan, penerima akan merespon pesan tersebut. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan.¹⁰

Dalam proses pemasaran, para petani menggunakan tiga jenis komunikasi pemasaran diantaranya yaitu : promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung.

¹⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen & komunikasi pemasaran*, (Bandung:Remaja Rosdakarya 2001) 270

Pemasaran langsung atau *Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan nasabah yang memungkinkan terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada nasabah. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.¹¹ Kemudian, berdasarkan penelitian dalam skripsi ini, para petani jeruk di Desa Temurejo mencoba mengenalkan hasil pertaniannya lewat media sosial, mereka mengunggah hasil pertaniannya ke dalam media sosial berupa baik foto maupun video dengan dilengkapi beberapa keterangan. Hal ini dirasa menguntungkan oleh para petani, dikarenakan terkadang dari menjelang panen para petani sudah mendapat pembeli. Hal itu disebabkan karena calon pembeli mendapatkan informasi yang sudah diunggah oleh para petani sebelumnya.

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 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

¹¹Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018. 98

demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang nasabah.¹² Dalam praktik penjualan jeruk, interaksi antara petani dan calon pembelinya dapat terjadi dari masa pra panen dan pasca panen. Terkadang saat pra panen, dimana buah belum sepenuhnya matang, sudah akan ada calon pembeli yang akan menawar jeruk milik petani. Lalu saat pasca panen, dimana kebanyakan petani berani menjualnya jika memang sudah memiliki salurannya secara jelas.

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*). Dimana peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan nasabah tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh bank atau perusahaan.¹³ Para petani jeruk di Desa Temurejo dalam melakukan promosi penjualan masih mengandalkan media sosial dari HP, mereka meyakinkan calon pembelinya dengan video dan foto yang memberikan keterangan lengkap. Sehingga calon pembeli berminat dan melakukan pembelian.

¹²Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018. 98

¹³ibid. 99

Berdasar pada pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo adalah menggunakan model proses komunikasi makro dan mikro. Kedua model tersebut membantu dalam memahami komponen dasar komunikasi efektif.

2. Analisis model komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi

Peneliti menganalisa proses komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo dengan menggunakan model makro dan mikro.

a. Model makro proses komunikasi.

Model makro proses komunikasi adalah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua sebagai elemen utama, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen selanjutnya merepresentasikan alat komunikasi yaitu pesan dan media. Empat lainnya merepresentasikan fungsi komunikasi yaitu, penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam proses komunikasi itu.¹⁴

Model ini menerapkan kunci-kunci dalam komunikasi efektif, pengirim harus mengetahui penerima mana yang akan mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin diperoleh. Kemudian mengirimkan pesan melalui saluran yang menjangkau sarannya dan

¹⁴ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018) 12

mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya.

Model makro proses komunikasi petani jeruk di Desa Temurejo, petani jeruk menjadi *source* atau pengirim pesan, petani kemudian menyandikan pesannya berdasar hasil wawancara dan observasi dengan menggunakan pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Proses selanjutnya petani memilih saluran pengiriman pesannya yaitu menggunakan media elektronik berupa *Handphone* dan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp*. Proses selanjutnya adalah pesan diterima oleh penerima kemudian diartikan sampai menimbulkan respon dan umpan balik.

b. Model mikro respons konsumen

Model mikro respons konsumen adalah model komunikasi yang berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi.¹⁵

Ada empat model mikro respons konsumen yaitu AIDA, Hierarki pengaruh, inovasi-adopsi, dan model komunikasi. Semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.¹⁶

Tahap kognitif berarti tahap dimana konsumen memiliki kesadaran, perhatian, dan pengetahuan akan produk yang dipasarkan.

Pada kasus petani jeruk di Desa Temurejo, tahap ini adalah bagaimana

¹⁵ Kotler keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2009) 177

¹⁶ Bambang D Prasetyo DKK, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: universitas Brawijaya-2018 12

petani harus membangun kesadaran dan pengetahuan akan produknya hingga mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal ini dilakukan petani dengan mempromosikan produknya melalui media sosial.

Tahap afektif berarti tahap dimana konsumen memberikan respon atas barang yang dipasarkan oleh pemasar. Pada tahap ini bagaimana petani mampu mendapatkan rasa kesukaan dari konsumen atas barang yang ditawarkan.

Tahap perilaku berarti tahap dimana konsumen telah melakukan tindakan berupa pembelian akan produk. Pada tahap ini petani telah berhasil memasarkan barangnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Petani jeruk di Desa Temurejo dalam melakukan komunikasi pemasarannya dapat direpresentasikan menjadi model proses komunikasi makro dan mikro. Model makro proses komunikasi petani jeruk di Desa Temurejo, petani jeruk menjadi *source* atau pengirim pesan, petani kemudian menyandikan pesannya menggunakan pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Selanjutnya petani memilih saluran pengiriman pesannya yaitu menggunakan media elektronik berupa *Handphone* dan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp*. Proses selanjutnya adalah pesan diterima oleh penerima kemudian diartikan sampai menimbulkan respon dan umpan balik. Model mikro respons konsumen adalah model komunikasi yang berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Model yang menjelaskan proses komunikasi pemasaran petani jeruk Desa Temurejo dari tahap pengenalan produk kepada konsumen sampai tahap pembelian oleh konsumen.
2. Model komunikasi pemasaran ada untuk merepresentasikan proses komunikasi pemasaran terjadi. Seperti proses komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran dimulai dari pengirim pesan sampai munculnya tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan. Secara model proses makro dapat dipahami berupa Petani jeruk yang menyadari dirinya selaku pengirim pesan harus dapat membuat pesan secara spesifik agar mudah

dipahami sehingga mendapat tanggapan yang baik dari penerima. Petani jeruk mengkomunikasikan pesannya dengan pemasaran langsung dan promosi penjualan melalui media sosial. Selain itu petani jeruk juga melakukan penjualan personal kepada konsumennya. Setelah mengirimkan pesannya petani tinggal menunggu tanggapan dari penerima pesannya. Sedangkan model mikro berkonsentrasi kepada konsumen dalam bereaksi setelah meneri pesan dari pemasar. Petani jeruk selaku pemasar dalam pesannya akan berusaha agar penerima pesan dapat melakukan tindakan pembelian terhadap mereka secara sadar.

B. Saran

1. Untuk Petani jeruk di Desa Temurejo lebih hendaknya banyak lagi menggunakan bauran pemasarannya

Untuk kelompok tani Petani jeruk di Desa Temurejo lebih baik lebih lebih dulu menyaring informasi pihak lain yang ingin mengajak kerja sam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006
- Alimah, Winda 2019. IAIN Palopo. Dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara
- Banyuwangi dalam angka 2018
- Baridwan, Z. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat. 2004
- Budi, R. *Pengantar ilmu komunikasi*. Makasar : KRETAPURA print. 2010
- Creswell, J. W. *Penelitian Kualitatif dan desain riset : memilih diantara lima pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015
- DKK, B. D. *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. Malang: universitas Brawijaya. 2018
- Fajriyah, Lilis Wahidatul, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan laba Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Prespektif Ekonomi Islam”, *skripsi. UIN Walisongo*. 2018
- Febrina, Suci.”Model Komunikasi Dalam Pengelolaan Wisata Halal Di Aceh Besar dan Banda Aceh” *skripsi UIN Ar-ranry*. 2018
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius. 2003
- Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Herlina, Eva Intan. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsucmen Di Kota Makassar.” *Skripsi, Uin Alauddin Makassar*, 2017.
- Halmiaty, Nona. Universitas Medan Area. Dengan Judul “Srategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”. 2022
- Kotler, p., & Keller, k. L. *manajemen pemasaran*. jakarta: airlangga. 2009

Keke, Yulianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness", 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.

Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017

Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada media grup. 2014

Mulyasa, Deddy. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

Outlook jeruk 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.

Rahmawati Azmi, Lia. "Model Komunikasi Bisnis Kerawang Gayo Skripsi, Universitas Ar raniry 2019

Rangkuti, Fredy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rismayanti, Puji. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (studi deskriptif kualitatif aktifitas promosi pada akun instagram @kedai_digital." Skripsi, IAIN Sunan KaliJaga Yogyakarta, 2017.

Selvia Sari, Windy 2021. UIN KHAS Jember. Dengan judul "Analisis Model Komunikasi Pemasaran SRC oleh PT HM Sampoerna, TBK di Kabupaten Jember"

Sholeh, Rahmat. “Proses Hierarchy of Effec Model dalam Komunikasi Pemasran (studi deskriptif kualitatif penggunaan fasilitas “bebas ongkir” dalam pembelian di lazada)” *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*. 2018

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017

Sulistiyana, Intan. 2022. IAIN Ponorogo. Dengan judul “Model Komunikasi Pemasaran Petani Melon Menggunakan whatsapp di Desa Banjarsari Kecamatan Padas Kabupaten Ngawi”

Sutisna. *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: PT remaja rosdakarya. 2001

Sutrisno, Tri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Distro *Sunderlike*).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tim Revisi Buku. Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2021

Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Model komunikasi pemasaran petani jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi	Model komunikasi pemasaran	1. Model komunikasi 2. Komunikasi pemasaran	1) sumber 2) <i>encoding</i> 3) transmisi 4) <i>decoding</i> 5) umpan balik 1) iklan 2) promosi penjualan 3) pemasaran langsung 4) penjualan personal 5) pemasaran interaktif 6) hubungan masyarakat	1. Informan : a. Petani jeruk b. Ketua kelompok tani c. Tengkulak dan pembeli 2. Referensi a. Buku-Buku b. <i>E-Book</i> c. Dokumen Tertulis d. Internet	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: deskriptif 3. Teknik Pengumpulan data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Analisis Data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan dan verifikasi data 5. Keabsahan Data: Triangulasi sumber	1. Apa model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi? 2. Bagaimana analisis model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Firman Hidayat
NIM : E20162082
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.

Banyuwangi, 30 Mei 2023
Penulis



Achmad Firman Hidayat
NIM E20162082



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 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2020 10 September 2020
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Desa Temurejo
Jl.H. Nachrawi, No 10 Temurejo

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

Nama : Achmad Firman Hidayat
NIM : E20162082
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Petani Jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



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



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN BANGOREJO
DESA TEMUREJO

Jl. H. Nahrowi 10, Selorejo, Temurejo, Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi,
Jawa Timur 68487.

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Fuat Musyadad
Jabatan : Kepala Desa Temurejo
Alamat : Desa Temurejo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Achmad Firman Hidayat
NIM : E20162082
Jurusan /Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syari'ah
Universitas : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada Desa Temurejo untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Model Komunikasi Pemasaran Petani Jeruk di Desa Temurejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi**

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


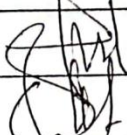
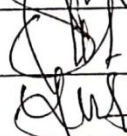
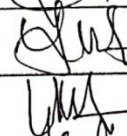
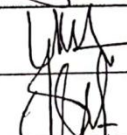


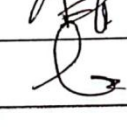
BANYUWANGI, 4 MEI 2023



PEDOMAN WAWANCARA

- 1. Apa model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo?**
 - a. Apa yang dilakukan petani untuk memasarkan buah jeruknya?
 - b. Apa yang dilakukan petani dalam proses komunikasi dengan pembeli?
- 1. Bagaimana analisis model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Temurejo?**
 - a. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan petani dalam memasarkan?
 - b. Bagaimana petani menggunakan saluran pemasaran dalam memasarkan buah jeruknya?
 - c. Bagaimana respon pembeli dalam menanggapi pemasaran yang dilakukan oleh petani?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	21 September 2020	Menyerahkan surat izin penelitian ke kantor Desa Temurejo sekaligus silaturahmi dan observasi	
2	25 September 2020	Wawancara dengan Bapak Mujiono selaku petani jeruk	
3	25 September 2020	Wawancara dengan Bapak Supri selaku petani jeruk	
4	25 September 2020	Wawancara dengan Bapak Yasir selaku tengkulak	
5	26 September 2020	Wawancara dengan Bapak Imam selaku ketua kelompok tani	
6	22 Mei 2022	Wawancara ulang dengan para narasumber	
7	22 Mei 2022	Wawancara dengan saudara Aan selaku penjual grosir buah	
8	22 Mei 2022	Observasi terahir	

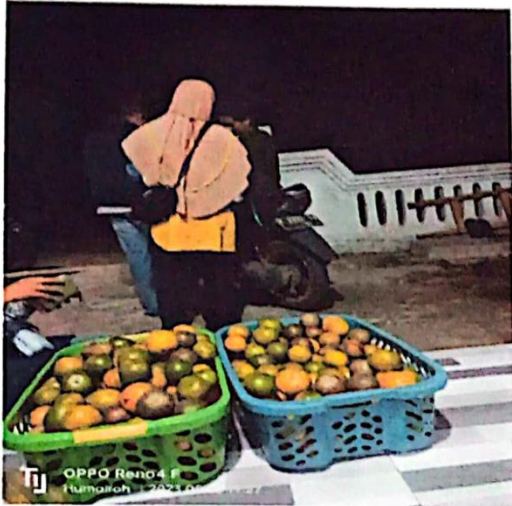
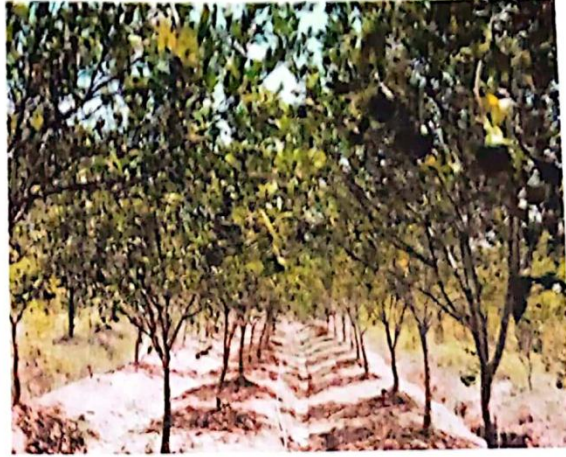
Banyuwangi, 04 Mei 2023

Mengetahui,
Kepala Desa Temurejo



Fuad Musyaddad

DOKUMENTASI



BIODATA PENULIS



Nama : Achmad Firman Hidayat
NIM : E20162082
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal lahir : Banyuwangi/11-Oktober-1997
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Menuran RT 07 RW 001 Desa Sumbermulyo Kecamatan
Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi
Email : achmadfirman.jbr22@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 02 Sumbermulyo	Tahun 2006-2011
SMP Negeri 01 Siliragung	Tahun 2011-2013
MA Negeri 04 Banyuwangi	Tahun 2014-2016
UIN KHAS Jember	Tahun 2016-2023