

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BISNIS RUMAH  
RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**THORIQ DETARA S PUTERA  
NIM : 13510191**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BISNIS RUMAH  
RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**THORIQ DETARA S PUTERA**  
NIM : 13510191

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BISNIS RUMAH  
RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU JAWA TIMUR**

Oleh

**THORIQ DETARA S PUTERA**  
NIM: 13510191

Telah Disetujui,  
**Dosen Pembimbing,**



**Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, M.M.** †  
NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BISNIS RUMAH  
RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

**THORIQ DETARA S PUTERA**  
NIM: 13510191

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 11 April 2019

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIP.

2. Sekretaris/Pembimbing  
**Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 19770123 200912 1 001

3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.**  
NIP. 19620115 199803 1 001

**Tanda Tangan**

(  )  
(  )  
(  )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, M.M.**  
NIP. 19670816 200312 1 001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thoriq Detara S. Putera

NIM : 13510191

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS RUMAH RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU JAWA TIMUR.**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 9 Juli 2019



Thoriq Detara S. Putera

NIM : 13510191

## PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdir-Mu penulis bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu beriman dan bersabar. Hanya dengan rahmat serta hidayah-Mu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita di masa depan.

Penulis persembahkan karya tulis ilmiah skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya:

Bapak dan Ibu saya. Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saya sudah besar inidan atas limpahan do'a yang tanpa henti serta segala hal yang telah Bapak dan Ibu lakukan untuk saya selama ini.

Terimakasih untuk adik-adik saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan do'a tanpa henti, adek Nada kenovia dan Salwa Kenoctsa yang selama ini sudah menjadi adek serta sahabat kecilku bagi saya.

Untuk teman-teman sahabat dan kekasih ku terimakasih yang selama ini telah mendukung saya dan selalu memberi semangat tiada henti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

**MOTTO**

***"DO THE BEST, LET GOD DO THE REST"***

**LAKUKAN YANG TERBAIK, BIARKAN TUHAN YANG  
MENENTUKAN**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan , yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
6. Bpak Rono selaku Manajer Marketing di Lapis Malang
7. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.



8. Dan seluruh pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung yang tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin .

Malang, 9 Juli 2019

## DAFTAR ISI

### COVER DEPAN

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab) .....</b>	<b>xiii</b>

### BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teori.....	17
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	17
2.2.2. Pengertian Pemasaran.....	24
2.2.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.5. Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.6. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	36
2.2.7. Pengertian Penjualan.....	47
2.2.8. Tujuan Penjualan.....	48
2.2.9. Produk sebagai Objek Penjualan.....	49
2.3. Kerangka Berfikir.....	50

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
3.2. Lokasi Penelitian.....	53
3.3. Subjek Penelitian.....	53
3.4. Jenis Data Dan Sumber Data.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54

3.6. Teknik Keabsahan Data.....	55
3.7. Analisis Data	
<b>BAB IV : PEMBAHASAN</b>	
4.1 Paparan data.....	59
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	59
4.1.2 Visi dan misi perusahaan.....	60
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
4.1.4 Produk-Produk Kusuma Pesanggrahan.....	62
4.2 Pembahasan Penelitian.....	63
Advertising/periklanan.....	65
Promosi Penjualan.....	68
Pemasaran Interaktif.....	71
Penjualan Personal.....	73
Hubungan Masyarakat atau Publisitas.....	75
<i>Direct Marketing</i> .....	77
4.1 Kendala-Kendala di dalam penerapan Komunikasi Pemasaran.....	80
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	80
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1** Data penjualan perusahaan tahun 2018

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu



## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 4.1** Struktur Organisasi Perusahaan





### Abstrak

Thoriq Detara .S. Putera. 2019, SKRIPSI. Judul: **“Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.”**

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran

---

Perkembangan zaman dan peradaban dari waktu ke waktu, menyebabkan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi mengakibatkan kenaikan kebutuhan rumah, maka permintaan akan rumah pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong pengusaha untuk melebarkan sayapnya dibidang perumahan serta aktif merumuskan dan mengkomunikasikan promosi guna mencapai keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, dikarenakan didalam menetapkan komunikasi pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial dan kendala yang dihadapi di Kusuma Pesanggrahan Batu. Dari latar belakang ini peneliti mengambil judul Peran Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian ini, yaitu peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial Kusuma Pesanggrahan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek .Peran tersebut berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, membujuk konsumen potensial, membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya, dan menjaga loyalitas konsumen.

### Abstract

Thoriq Detara .S. Putera. 2019, SKRIPSI. Title: **"The Role of Marketing Communication in an Effort To Increases Sales of Residential Houses in Kusuma Pesanggrahan Batu East Java."**

Advisor: Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords: Marketing Communication

---

The development of times and civilizations from time to time, causes homes to become one of the basic human needs that must be met. Increasingly high population increases resulting in an increase in housing needs, so the demand for houses also increases over time. By looking at such conditions, it encourages entrepreneurs to expand their wings in the field of housing and actively formulate and communicate promotions to achieve competitive advantage. Marketing communication is a driver to increase sales so that the producer goals can be achieved. Knowledge of marketing communication is important when faced with several problems, because in establishing marketing communications, producers must look at market conditions and conditions. Marketing communication is a form of communication that aims to strengthen marketing strategies, in order to reach a broader market segment. Companies use various forms of marketing communication to promote what they offer and achieve financial goals. The purpose of this study was to determine the role of marketing communications on residential home sales and the obstacles faced at Kusuma Pesanggrahan Batu. From this background the researcher took the title of the Role of Marketing Communication at the Sale of Residential Houses in Kusuma Pesanggrahan Batu.

This study uses a descriptive qualitative approach with the aim of systematically describing the focus of this research, namely the role of marketing communication in the sale of residential homes in Kusuma Pesanggrahan Batu.

The results of this study indicate that the role of marketing communications in the sale of Kusuma Pesanggrahan Batu residential homes can have a positive impact on the long-term and short-term sustainability of the company. The role serves as a reminder to consumers about product availability, persuading potential consumers, differentiating products offered by companies with other products, and maintaining customer loyalty.

## ملخص

طارق دىتارا س فوترا .عام 2019 ، أطروحة.العنوان " دور الاتصالات التسويقية في محاولة لزيادة مبيعات المنازل السكنية في كوسوما بيسانجغراهان باتو ، جاوة الشرقية

المشرف: فاني فيرمانسيا، SE، MM

كلمات البحث: التسويق والاتصالات

تطور الأوقات والحضارات من وقت لآخر ، يجعل المنازل لتصبح واحدة من الاحتياجات الإنسانية الأساسية التي يجب الوفاء بها .يزداد عدد السكان المرتفع بشكل متزايد مما يؤدي إلى زيادة في احتياجات الإسكان ، وبالتالي يزداد الطلب على المنازل مع مرور الوقت .من خلال النظر في مثل هذه الظروف ، يشجع رواد الأعمال على توسيع أبحاثهم في مجال الإسكان وصياغة التريقات والتواصل بنشاط لتحقيق ميزة تنافسية .التواصل التسويقي هو الدافع لزيادة المبيعات بحيث يمكن تحقيق أهداف المنتج . معرفة الاتصالات التسويقية مهمة عند مواجهة العديد من المشاكل ، لأنه عند إنشاء اتصالات تسويقية ، يجب على المنتجين النظر في ظروف وظروف السوق .الاتصالات التسويقية هي شكل من أشكال الاتصالات التي تهدف إلى تعزيز استراتيجيات التسويق ، من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من السوق .تستخدم الشركات أشكالاً مختلفة من الاتصالات التسويقية للترويج لما تقدمه وتحقيق الأهداف المالية .كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد دور الاتصالات التسويقية على مبيعات المنازل السكنية والعقبات التي تواجه كوسوما بيسانجغراهان .من هذه الخلفية ، حصل الباحث على لقب دور الاتصالات التسويقية في بيع المنازل السكنية في كوسوما بيسانجغراهان باتو

تستخدم هذه الدراسة مقارنة نوعية وصفية بهدف وصف منهجي تركيز هذا البحث ، أي دور الاتصالات التسويقية في بيع المنازل السكنية في كوسوما بيسانجغراهان باتو .

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن دور الاتصالات التسويقية في بيع منازل كوسوما بيسانجغراهان باتو السكنية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على استدامة الشركة على المدى الطويل والقصير .التي تقدمها الشركات مع غيرها من المنتجات ، والحفاظ على ولاء العملاء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Kebutuhan akan rumah, pada mulanya tidak terlalu penting, pembangunannya dilakukan secara tradisional seimbang dengan iklim dan suhu. Namun, zaman dan peradaban semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan peradaban ini menyebabkan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi.

Peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi disebabkan tingginya angka natalitas, mengakibatkan kenaikan kebutuhan rumah. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka permintaan akan rumah pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia di samping pendidikan dan kesehatan dan juga rumah merupakan hal yang sangat diperlukan oleh manusia sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mendapatkan rumah.

Salah satu bidang usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat luas adalah usaha dibidang properti, khususnya perumahan. Menurut (*UU No.4, Tahun 1992*) tentang Perumahan dan Permukiman, dilihat dari artinya, rumah merupakan bangunan yang mempunyai fungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan bagi keluarga. Sedangkan perumahan merupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong pengusaha untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Banyak perusahaan muncul dengan



memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya.

Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya kepada pembeli rumah sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan ( Kotler: 2009: 12).

Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
- b) Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
- c) Meningkatkan volume penjualan.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa produsen/perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan promosi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan komunikasi dalam pemasaran mendapat perhatian penuh dari para produsen/perusahaan tersebut. Produsen dituntut untuk memikirkan bagaimana



mengkomunikasikan produk yang dihasilkan agar dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar produsen lain.

Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya, karena itu setiap produsen/pengusaha berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di lakukan dalam penjualan dan pemasaran (Enggelina Onna : *E-Journal* 2016).

Pada prinsipnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya kebenaran produk, untuk apa produk diciptakan, ditujukan kepada siapa produk tersebut. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan

melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dikarenakan didalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar.

Menurut Keller dalam (Tandiarruan 2013:4) menjelaskan bahwa Peran komunikasi pemasaran adalah mengkonstibisikan ekuitas merek dengan menetapkan merek pada memori dan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik ke dalamnya. Berbagai macam pilihan komunikasi pemasaran yang berbeda ada untuk membantu pemasar. Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan kemampuan merek berhubungan dengan nama merek atau symbol yang menambah dan mengurangi nilai sebuah produk bagi pelanggan maupun perusahaan.(Fandy Tjiptono: 2004:38)

Sedangkan (Jatmiko : 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*, mengutip apa yang dikatakan oleh Philip kotler menjelaskan bahwa dalam operasional sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung ) tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pemerintah Kota Batu terbukti telah melakukan pembangunan dan pengembangan wisata yang memiliki efek dominan terhadap pembangunan sektor pertanian dan sektor industri dan perdagangan sebagai pendukung pariwisata, Pembangunan Jalan, dan Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu sebagai lembaga pelayanan investasi. Dengan adanya pembangunan diatas akan menimbulkan minat investor untuk melakukan investasi di Kota Batu. Investasi tersebut masuk ke perdagangan seperti UMKM, pendorong wisata seperti hotel dan tempat wisata (MICE), pertanian, dan usaha lain. Masuknya investasi tersebut memiliki *multiplier effect* seperti meningkatkan lapangan kerja dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat (Lutfi zaenurullah : *E-SOSPOL Journal* 2015)

Pada tahun 2018 pasar *property* secara umum mengalami kelesuan pasar. Menurut Suwoko, lesunya daya beli rumah disebabkan beberapa hal. Di antaranya, jual beli dolar, pertumbuhan ekonomi melambat, hingga daya beli menurun. "Kalau untuk perumahan kelas menengah ke bawah, sebulan ada sekitar tiga pembeli. Tapi untuk perumahan menengah ke atas, lesu," kata pria yang juga wakil ketua Real Estate Indonesia (REI) Cabang Malang (Diakses pada tanggal 22 September 2018 melalui website : <https://radar.malang.id/bisnis-perumahan-lesu/>).

Pengusaha properti menyatakan pasar properti di Jawa Timur pada awal 2019 masih lesu. Alhasil, para pengembang lebih banyak memilih untuk fokus menjual dan menghabiskan produk yang ada. "Hal ini karena bisnis properti termasuk dalam satu lingkaran, dan berkaitan satu sama lain. Tapi kami yakin semua berjalan lancar, ke depan properti akan kembali bagus," kata Direktur PT

Jade Development Prani Riniwati di Surabaya (Diakses melalui website pada tanggal 1 April 2019 melalui website <https://akurat.co/ekonomi/id-493777-read-terpapar-pemilu-pasar-properti-jatim-masih-lesu>). Menurut Prani, lesunya pasar properti di Jatim karena terpengaruh momen Pemilu. Sehingga, secara umum kondisinya pada semester pertama tahun 2019 masih berat.

Hal ini juga berimbas kepada penjualan salah satu *developer* perumahan kelas menengah ke atas PT. Kusuma Graha Jayatrisna yang mengalami penurunan penjualan dibandingkan penjualan pada tahun sebelumnya.

PT. Kusumantara Graha Jayatrisna adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *developer* perumahan dan kontraktor yang dimana pada saat ini memiliki karya dalam pelaksanaan pengembangan perumahan Kusuma Villa Agro, Villa *Edelweiss*, Taman Kusuma, Kusuma *Estate*, Kusuma Pinus dan Kusuma *Hills* dan Kusuma Pesanggrahan yang saat ini berada di dalam proses pengembangan dan menjadi objek penelitian ini.

Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur adalah produk yang dikembangkan dengan konsep sebagai rumah kedua (*second primary home*) rumah yang menjadi tempat bersinggah ketika konsumen liburan atau mengadakan acara keluarga dengan konsep *resort*, yang memiliki target user rumah kelas menengah keatas. Kusuma Pesanggrahan memiliki lokasi strategis yang terletak di kota Batu dan hal inilah yang menjadi alat utama PT. Kusumantara dalam mempromosikan kepada calon usernya.

Demi menjaga stabilitas penjualan, Kusuma Pesanggrahan telah melibatkan beberapa unsur komunikasi pemasaran dalam melakukan penjualan

produknya dengan memanfaatkan media internet berupa website dan Instagram, publisitas, sponsorship, promosi penjualan, serta mengikuti event yang diadakan di Kota Malang dan juga Surabaya.

**Tabel 1.1**  
**Data Rekapitulasi penjualan 3 tahun terakhir**

No.	Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Januari	7 Unit	7 Unit	5 Unit
2	Februari	15 Unit	6 Unit	4 Unit
3	Maret	14 Unit	2 Unit	1 Unit
4	April	3 Unit	4 Unit	1 Unit
5	Mei	1 Unit	6 Unit	1 Unit
6	Juni	3 Unit	3 Unit	2 Unit
7	Juli	3 Unit	6 Unit	1 Unit
8	Agustus	3 Unit	5 Unit	1 Unit
9	September	4 Unit	1 Unit	2 Unit
10	Oktober	8 Unit	0 Unit	0 Unit
11	November	4 Unit	1 Unit	0 Unit
12	Desember	0 Unit	1 Unit	0 Unit
	<b>Total</b>	<b>65 Unit</b>	<b>41 Unit</b>	<b>18 Unit</b>

Sumber: Data perusahaan tahun 2018

Dengan adanya hasil data kelesuan penjualan yang dialami oleh PT. Kusumantara tersebut menunjukkan dampak bahwasanya peran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kusuma Pesanggrahan belum terlaksana secara optimal.

Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka peneliti tertarik membahas lebih lanjut mengenai penelitian yang berjudul :**“PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN**



## **VOLUME PENJUALAN BISNIS RUMAH RESIDENSIAL DI KUSUMA PESANGGRAHAN BATU JAWA TIMUR“**

### **1.2 Fokus Penelitian**

Maksud dari fokus penelitian ini adalah memperjelas fokus masalah yang akan diteliti. Maka, dari fokus masalah yang ada penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan bisnis rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur?
- b. Apa kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur dalam menyampaikan komunikasi pemasaran?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan bisnis rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur dalam menyampaikan komunikasi pemasaran

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis; Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan tentang komunikasi pemasaran.
- b. Secara praktis; Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku bisnis perumahan dalam memasarkan produknya.
- c. Secara metodologis; Sebagai bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka memperkaya literatur hasil penelitian khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini penelitian membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan dalam membahas hasil dari penelitian. Tujuan mencantumkan contoh penelitian ini adalah dengan maksud agar penelitian yang diteliti peneliti tidak berdasarkan plagiat atau dengan istilah lain menjiplak karya tulis peneliti lain. Hal ini hanya sebagai perbandingan dengan karya tulis orang lain, sehingga dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian yang peneliti kerjakan. Artinya, fokus penelitiannya sangat berbeda dan sama sekali unsur penjiplakan dapat dihindarkan.

### 2.1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Nama, Tahun , Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuruzzaman Asshiddiq. 2014. SKRIPSI. Judul: Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi pada gudeg kaleng bu tjitro Yogyakarta)	Untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan gudeg kaleng	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng bu tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan hubungan

				<p>masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet.</p> <p>Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan 16.876 kaleng, tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 63.049 kaleng, tahun 2013 penjualan 79.947 kaleng, dan tahun 2014 penjualan menjadi 118.813 kaleng.</p>
2	<p>Khusnul Khatimah. 2017. Skripsi.</p> <p>Judul: Penerapan Komunikasi pemasaran Daya Grand Square dalam menjalin Loyalitas Customer</p>	<p>Untuk mengetahui Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square dalam Menjalinkan Loyalitas customer/pelanggan.</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil pada penelitian ini disebutkan bahwa penerapan Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Daya Grand Square terbagi atas komponen penting, yaitu marketing, marketing communication, promo &amp;</p>

				<p>event, serta 2 komponen penunjang dalam bentuk komunikasi pelayanan dari yaitu customer service, dan security. Dari kelima komponen tersebut harus membuat kesan dan awerness Daya Grand Square menjadi sangat baik semuanya bersinergi dan saling terkait dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran demi menjalin loyalitas customer dengan pelayanan yang baik. Namun, pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak semua penerapan komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan dengan baik karena beberapa informasi yang disebar oleh Daya Grand Square tidak sampai ke pengunjung/customer.</p>
3	Noralita Miftah Jannatin, 2018.	Untuk mengetahui strategi komunikasi	Kualitatif deskriptif	Tahapan yang dilakukan oleh Prima radio meliputi



	Skripsi. Judul: Strategi komunikasi pemasaran Prima Radio SURABAYA	pemasaran Radio Prima Surabaya dalam menarik pendengar.	(konstruktif)	tahap segmentasi pendengar, tahap pengenalan, tahap gathering, tahap pemanfaatan media, tahap kompetisi, tahap konsolidasi sumber daya manusia dan tahap implementasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Prima radio dalam kajian ekonomi media telah memberikan dampak yang signifikan yaitu naiknya pendapatan yang didapatkan oleh Prima radio. Dengan kata lain semakin banyak pendapatan yang didapatkan maka semakin banyak pula keuntungan yang akan didapat.
4	Devita Ratnasari Imam Suyadi Dahlan Fanani.	Untuk menjelaskan pengaruh advertising dalam meningkatkan	Studi kasus	Perusahaan ini menggunakan jenis bauran promosi periklanan yang

	<p>Judul :Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours &amp; Travel Surabaya)</p>	<p>volume penjualan.</p>		<p>terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu melalui media surat kabar radar surabaya, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio suara surabaya dan slide.</p> <p>Perusahaan PT Setio Budi Luhur Tours &amp; Travel menggunakan kendaraan operasional dengan kapasitas maksimum 9-12 tempat duduk dengan konsep layanan executive class dengan konsep point to point atau berangkat dari titik tertentu dan dianter sampai titik tujuan, terdapat audio movie, captain seat, air conditioning, no smoking, rata-rata kecepatan maksimal 100km/jam dan waktu keberangkatan terjadwal.</p>
5	Rami Syah Putri dan	Untuk mengetahui	Kuantitatif	Secara umum dengan

	<p>Indra Safri</p> <p>Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru</p>	<p>pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil khusus nya untuk pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dan Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.</p>	<p>deskriptif</p>	<p>beberapa indikator promosi penjualan yang meliputi pameran, pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, dan penjualan adalah Cukup Berpengaruh, dengan alasan bahwa promosi penjualan sangat penting dalam meningkatkan penjualan mobil sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pemakaian pribadi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru sehingga dapat diketahui bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh Positif terhadap peningkatan Penjualan Mobil Mitsubishi pada Perusahaan ini.</p>
6	<p>Pengaruh Public Relation Dalam Peningkatan Penjualan Kamar</p>	<p>Untuk mengetahui sejauh mana <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel Grand Pasundan dalam memperkenalkan produk atau</p>

	pada Hotel Grand Pasundan Bandung	penjualan kamar di hotel grand Pasundan Bandung		<p>jasa yang ditawarkan untuk menjaga pelanggan dengan melaksanakan dua jenis kegiatan <i>Public Relation</i> yaitu <i>Internal Public relation</i> dan <i>Eksternal Public Relation</i>. Kegiatan <i>Public Relation</i> ini tidak sesuai dengan segmen hotel Grand Pasundan seperti program promo Ramadhan, pemilihan Putra-Putri Wisata Jawa Barat atau Program tahun baru yang sasarannya secara tidak khusus mengundang tamu untuk menginap. Kedua, tugas utama dari <i>Public Relation</i> adalah meningkatkan dan menjaga citra perusahaan, dengan demikian <i>Public Relation</i> tidak berperan dalam penjualan kamar hotel di Grand Pasundan.</p>
7	Thoriq detara S. Putera, 2018.	Mengetahui peran komunikasi	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran

	Skripsi . Peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan bisnis rumah residensial di perumahan Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur	pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan bisnis rumah residensial		dari komunikasi pemasaran adalah a) Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dipakai ataupun yang belum dipakai; b) Membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif; c) Untuk membedakan ( <i>differentiating</i> ) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya; d) Untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk produk Kusuma
--	---	--	--	---

Sumber: Data diolah dari berbagai karya ilmiah dari tahun 2014-2018 (Skripsi)

## 2.2.Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin Communis yang berarti „sama“. Communico, communication atau communicare yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi



apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley (Prisgunanto 2006:7) berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi menurut Harold Laswell ( Onong Uchjana Effendy, 2008:29) adalah dengan penggambaran elemen-elemen pertanyaan, yaitu, *Who? Says what? In which channel? To whom? and With what effect?.* (Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada siapa? dan Dengan akibat apa? ). Dari elemen-elemen pertanyaan tersebut akan didapat 5 unsur komunikasi diantaranya adalah Komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jadi komuikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek tertentu.

Fungsi dari komunikasi sangat berkaitan dengan satu sama lain meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan yang terbagi atas 4 bagian (Fajar, 2009:10-11), yaitu:

a) Komunikasi Sosial

Komunikasi sebagai komunikasi sosial sangat penting untuk membangun konsep diri kita. Aktualisasi untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh keberhasilan. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dibuktikan akan tersesat karena tidak dapat menata dirinya dalam satu lingkungan.

b) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang menjadi alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dapat diungkapkan melalui musik/lukisan/tarian.

c) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropologis.

d) Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas. Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapatkan feed back yang positif dari penerima pesannya, efektivitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi.

Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesan, maupun komunikan harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya (Komala, 2009 : 139-140).

Tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama (Effendy, 2007 : 32), yaitu:

- a) *To secure understanding*
- b) *To establish acceptance*
- c) *To motivate action*

Maksudnya adalah (*to secure understanding*), memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika kata komunikasi sudah dapat di mengerti dan diterima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Cangara (2002: 22) adalah sebagai berikut :

- a) **Supaya Yang Disampaikan Dapat Dimengerti,**  
Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan Dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan
- b) **Memahami Orang**  
Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya dan tidak berkomunikasi dengan kemauan sendiri
- c) **Supaya gagasan dapat diterima orang lain**  
Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak
- d) **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu**  
Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki

Setiap komunikasi memiliki alur dan komponen sebagai berikut:

- a) **Komunikator/ *Sender*** – Pengirim pesan
- b) ***Encoding*** - Proses penyusunan ide menjadi simbol/pesan
- c) ***Message*** – Pesan
- d) **Media / *Channel*** – Saluran
- e) ***Decoding*** - Proses pemecahan/ penerjemahan simbol-simbol

f) Komunikan/*Receiver* – Penerima pesan

g) *Feed back* - Umpan balik, respon.

Tidak mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses. Hal ini dalam dunia komunikasi disebut *noise* (gangguan komunikasi). Proses komunikasi tidak akan berjalan lancar jika terjadi gangguan dalam komunikasi. Gangguan atau hambatan itu secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal yaitu:

a) Hambatan internal

Hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis.

b) Hambatan eksternal

Hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy, MA dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filasafat

Komunikasi, ada 4 jenis hambatan komunikasi, yaitu:



### 1) Gangguan

Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik yaitu gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik dan gangguan semantik yaitu pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak atau salah pengertian.

### 2) Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

### 3) Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

### 4) Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Dalam perspektif islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang

islami, yaitu komunikasi berakhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak alkarimah yaitu cara berkomunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunnah Nabi).

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion) (Kotler, 2008:18).

Teori yang melandasi konsep manajemen pemasaran antara lain teori kebutuhan (*need theory*), teori pertukaran (*change theory*), teori kesepakatan (*agreement theory*) dan teori tujuan sosial ekonomi (*social economy goal theory*). Teori kebutuhan dikemukakan oleh Neil Borden (dalam Yusanto dan Widjajakusuma, 2002:166) bahwa kebutuhan merupakan landasan terwujudnya pemasaran. Adanya kebutuhan yang berbeda mempertemukan orang yang memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi dalam suatu pasar.

Teori kebutuhan ini menjadi penting menciptakan pertukaran. Menurut McCharthy (2006:60) bahwa inti dari aktivitas pemasaran adalah terciptanya proses pertukaran pihak konsumen dan produsen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Pertukaran saat ini dalam aktivitas pemasaran tidak hanya dikenal

dalam pertukaran produk, tetapi juga dikenal dengan pertukaran jasa, sehingga wujud pemasaran dapat dibedakan antara pemasaran produk dan jasa.

Menerapkan prinsip pemasaran (*principle of marketing*) didasari oleh adanya prinsip kesepakatan. Prinsip kesepakatan ini merupakan prinsip logis terjadinya sebuah kegiatan pemasaran. Waterschoot dan Bulte (1995, dalam Hakansson, 2005:96) menyatakan kegiatan pemasaran merupakan perilaku dan tindakan yang mempertemukan kebutuhan dan keinginan untuk saling bersepakat dalam memperoleh keuntungan. Kesepakatan atau kerelaan menjadi filosofi dasar pentingnya pemasaran diimplementasikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 8), yaitu: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu: (Swasta, 2008:78)

- 1) Orientasi konsumen, perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.
- 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan yang berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan tercapai.
- 3) Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen yang merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip oleh Kotler dan Keller (2009;6) menawarkan definisi formal berikut; Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan

nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilikan sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

Menurut Stanton dalam Wiludjeng (2009;3) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers.* Hal diatas dapat diartikan : Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan untuk sekarang dan pelanggan potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Alma (2005;128) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertumbuhan (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.



Dari definisi pemasaran tersebut, Pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti yaitu: Kebutuhan, keinginan dan permintaan; Produk/jasa yang ditawarkan ; Nilai dan kepuasan; Pertukaran dan transaksi; Hubungan dan jaringan; Pasar.(Freddy Rangkut, 2009:17).

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi demographic, economic, natural, technological, political dan cultural (Kotler, 2009:76).

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung menurut Swastha, 2001:65) yaitu perencanaan pemasaran, yang menentukan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuannya untuk meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu. Selain itu karena organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

Holmes (2009:68) menyatakan implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran menurut Munsray (2008:49) adalah proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggungjawab dan pelaporan kerja. Pengarahan dalam kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar dapat dilakukan dengan baik. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran sebagai usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Serta pengendalian kegiatan pemasaran meliputi pengendalian operasional dan pengendalian strategik. Pengendalian operasional bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran sesuai rencana yang diterapkan. Sedangkan pengendalian stratejik sebagai pengamatan strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang pemasaran.

### **2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah

proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran".

Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul Azas-Azas Marketing (2009:49) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan (Mamang,dkk, 2013:225). Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Produsen juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap produsen mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Menurut Terence A. Shimp (2003) ada beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu Penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotional*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), *Trade promotion*, Brand (*Product*) placement, *Public Relation*, *Corporate Advertising*, *The Internet*, *Word of mouth*, dan *Customer Service*.

Konsep pertukaran menjadi hal yang paling utama dalam proses komunikasi. Intinya terdapat pada penggabungan antara komunikasi organisasi

dan komunikasi interpersonal. Tujuannya adalah mempererat sebuah hubungan sehingga proses komunikasi sangat menghindari efek negatif seperti timbulnya rasa tertekan dari lawan bicara (Afriani, 2014). Menurut Afriani (2014), terdapat dua kegunaan dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Kegunaan langsung merujuk kepada keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Manfaat ini pada umumnya didapat dari penjualan langsung kepada konsumen.
- b. Kegunaan tidak langsung yang merujuk kepada menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga terciptanya hubungan yang loyal terhadap perusahaan.

#### **2.2.4 Tujuan Komunikasi pemasaran**

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Menurut (Riyeke dan Silvia: 2002) dalam *Strategi Serangan Internet Marketing* mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk:

- a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
- d. Menempatkan produk/merek pada urutan pertama



Lebih jelasnya Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* (2006:119) taktik & strategi, menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1) Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2) Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Dari kedua penjelasan mengenai Tujuan Komunikasi Pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah dan membawa masyarakat untuk mengenal, mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Masyarakat atau konsumen harus memiliki pengetahuan dan kepercayaan atas citra dari sebuah perusahaan atas produk atau jasa yang tersedia.

#### **2.2.5 Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Efektivitas merupakan salah satu dimensi dari produktivitas, yaitu mengarah kepada pencapaian untuk kerja yang maksimal, yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Bamard (1938:20) menyatakan bahwa efektivitas organisasi merupakan kemahiran dalam sasaran spesifik dari organisasi yang bersifat objektif (*“if it accomplished its specific objective aim”*).

Menurut Mahmudi (2005:92) mendefinisikan efektifitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat

tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap dapat digambarkan sebagai berikut :

- a) Kesadaran – Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya
- b) Minat – Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminta, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
- c) Evaluasi – Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam kondisi pribadinya.
- d) Percobaan – Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian.
- e) Keputusan – Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak. Jika tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar akan menerima/mengadopsi.
- f) Konfirmasi – Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari

informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa efektivitas lebih memfokuskan pada akibat atau pengaruh sedangkan efisiensi menekankan pada ketepatan mengenai sumber daya, yaitu mencakup anggaran, waktu, tenaga, alat dan cara supaya dalam pelaksanaannya tepat waktu. Lebih lanjut menurut Agung Kurniawan dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut:

“Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya”.(Kurniawan, 2005:109).

#### **2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran**

(Uyung Sulaksana: 2003) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (dalam Morissan, 2010 : 7). Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran (dalam Morissan, 2010 : 17) yakni sebagai berikut: Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

## 1) Periklanan

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik. (Morrisan: 2014) mengutip George E Blach dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu, mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor*” jika dijelaskan dalam Bahasa Indonesia berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai satu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010 : 17). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Keuntungan dari iklan antara lain :

- a) Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- b) Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan.
- c) Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari



produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk sainganya.

- d) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Dalam bisnis iklan, istilah yang digunakan untuk mengacu kepada karakteristik audiensi ini disebut dengan demografi audiensi. Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiensi ini yaitu :

- a) Umur audiensi
- b) Jenis kelamin
- c) Tingkat pendidikan
- d) Status ekonomi audiensi

Dewasa ini iklan produk dan jasa terus berusaha memenuhi kebutuhan audiensinya dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup. Karena keterbatasan ruang dan waktu pada iklan seringkali pihak perusahaan menambahkan ajakan untuk mengunjungi website atau sekedar menampilkan alamat dari website, jejaring sosial, blog.

## 2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi (Fandy tjiptono: 2008). Sedangkan

menurut morissan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail* dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Namun juga terdapat pengeluaran dana yang cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* dan pendanaan *telemarketing*. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.

### 3) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama internet. Khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media

interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang telah mengembangkan website untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi

penjualan, seperti promosi dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Dan terdapat anggaran khusus untuk memelihara serta mengembangkan internet. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi web site perusahaan bersangkutan.

#### **4) Promosi Penjualan**

Kata dan istilah ‘promosi’ serta ‘promosi penjualan’ ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen

Ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu

barang / jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

b) Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan

Ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Fokus dari definisi yang pertama adalah pada arah penciptaan pertukaran. Tentunya telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran. Dengan kata lain, meskipun ada permintaan, tetapi jika tidak didorong dengan promosi, pertukaran belum tertentu tercipta. Disamping itu, masing-masing pihak, yaitu pemasar dan konsumen, mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun fokus definisi yang ke dua adalah pada upaya



mempengaruhi pihak lain. Faktor dari pihak lain yang dipengaruhi adalah sikap atau perilaku.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi, meskipun demikian promosi harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada. Promosi menurut islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan). Pada sebuah hadits dijelaskan yakni:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «التَّاجِرُ الْأَمِينُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ» - وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ - الصَّادِقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ وَالْحَاكِمُ وَالِدَارُقُطْنِي وَغَيْرُهُمْ

*Artinya: Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant)”. (HR Ibnu Majah no. 2139)*

2. Berlaku amanah. Dalam Al-Qur’an dijelaskan pada surat An-Nisa’ [4] ayat 58 yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya*

kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”(QS: An-Nisa [4]: 58

3. Menepati janji. Dalam sepenggal ayat Al-Quran dari surat Al-Maidah ayat 1 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.”(QS: Al-Maidah [5]: 1)

4. Larangan mempromosikan barang-barang haram. Dilanjutkan dalam kalimat terakhir pada surat Al-Maidah ayat 2, yakni:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”(QS: Al-Maidah[5]: 2)

Lebih jauh lagi (Morissan: 2014) membagi promosi penjualan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (trade oriental sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian s ampel produk, potongan harga, undian

berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaris), yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempromosikan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya bertujuan untuk mempercepat respon dari konsumen dan meningkatkan penjualan dari perusahaan, dalam promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan itu sendiri. Termasuk efek jangka panjang, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen.

##### **5) Hubungan Masyarakat**

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah

melakukan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh (Morissan: 2014) terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.’ Menurut Frank Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

#### **6) Penjualan Personal**

Penjualan personal atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang

secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. (Freddy Rangkut: 2009).

Penjualan personal menurut Morisson yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

#### **2.2.7 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen. (M. Nafarin, 2009: 166)



Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan. (Sofjan Assauri, 2011:23)

#### **2.2.8 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan. (Fandy Tjiptono, 2008:604)
- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### 2.2.9 Produk sebagai Objek Penjualan

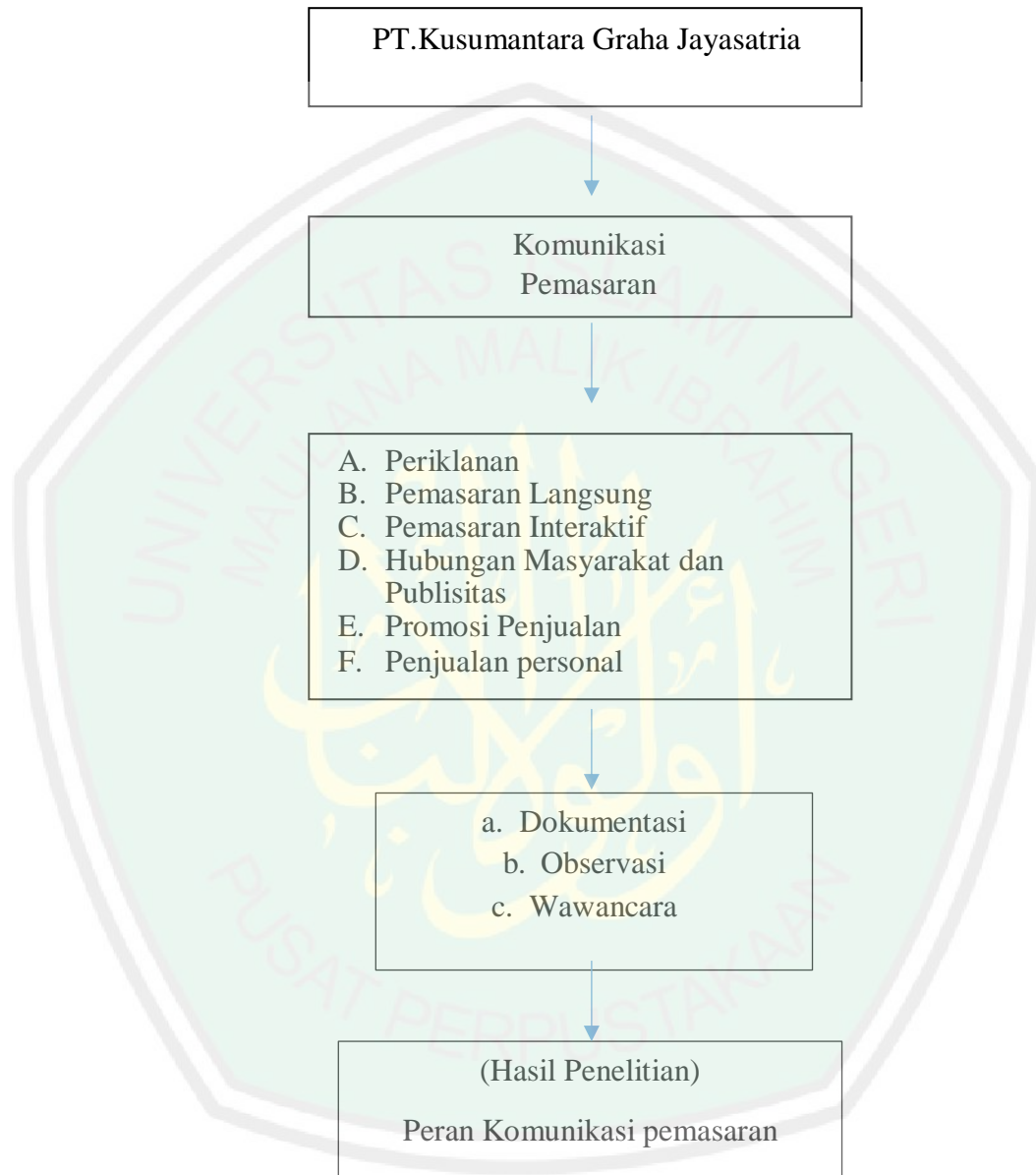
Produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 248) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (2013: 139), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut (Fandy Tjiptono: 2012:95) mendefinisi ‘produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan’.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 1.2 : Kerangka berfikir



Sumber: Data diolah 2018

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Suatu penelitian dibutuhkan sebuah metode yang memegang peranan penting untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2008:2) Metode Penelitian adalah suatu cara untuk melaksanakan penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Adapun penelitiannya, peneliti menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan dalam pembahasan berikut:

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian**

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu : “Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan” (Suharismi Arikunto, 1998:58) . Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2007:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sedangkan menurut Nawawi pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan

mengumpulkan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia (Nawawi Hadari, 1992:209).

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi/gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Muhammad Musa, 1988:8)

Menurut Irawan Suehartono Penelitian yang bersifat deskriptif ialah penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu. (Irawan Soehartono : 1995:35)

Menurut Jalaludin Rahmat penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, penelitian ini diajukan untuk (Jalaludin Rahmat, 1988:34) :

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menentukan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkap, menjelaskan peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.



### 3.2 Lokasi Penelitian

Di dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi dalam melakukan penelitian di Perumahan Kusuma Pesanggrahan yang tepatnya berlokasi di Jl. Abdul Gani atas, Kota Batu , Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa perumahan Kusuma Pesanggrahan melakukan kegiatan pemasaran di Kota Batu Jawa Timur dengan sasaran konsumennya adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Batu Jawa Timur dan Investor yang datang di Kota Batu Jawa Timur

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti yakni orang yang terkait langsung dengan perumahan Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Marketing manager, Marketing staff*, dan satu konsumen.

### 3.4 Jenis data dan Sumber data

#### 3.4.1. Jenis Data

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat kata atau gambar (Sugiyono, 2010: 23). Data kualitatif yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah tentang ungkapan-ungkapan yang diberikan manajer *marketing* dan *marketing staff* dan salah satu konsumen dalam menyampaikan peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan rumah Kusuma Pesanggrahan.

### 3.4.2. Sumber Data

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Di antara sumber data primer dalam penelitian ini adalah: *Marketing manager*, *Marketing staff*, satu konsumen.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Sumber data sekunder ini bisa berupa hasil penelitian dari karya ilmiah, buku panduan, artikel, dokumen-dokumen, arsip-arsip dan berbagai referensi yang relevan dengan masalah penelitian dan yang dapat menunjang penelitian terkait dengan peran komunikasi pemasaran yang disampaikan pada penjualan yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sukmadinata, 2011:220). Dalam metode observasi peneliti menggunakan metode observasi non partisipan. Maksudnya, peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan marketing tersebut. Observasi dilakukan dengan berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan cara melukiskan dengan cermat dan tepat yang peneliti amati, mencatatnya kemudian mengolahnya menjadi

laporan penelitian. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati bagaimana strategi, metode dan kegiatan yang dilakukan perumahan Kusuma Pesanggrahan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang di wawancarai yaitu orang yang diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sukmadinata, 2011:220).

Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah in depth interviewing (wawancara mendalam) atau bisa disebut juga dengan wawancara tidak terstruktur (Sutopo, 2006:68). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai *Marketing manager*, *Marketing staff*, dan salah satu konsumen.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sutrisno Hadi (2000:2), Dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan tema penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan pustaka berupa buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan karya ilmiah yang relevan dengan tema penelitian.

### 3.6 Teknik keabsahan data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode.

Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan.

### **3.7 Analisa Data**

Teknik pengolahan data adalah suatu cara dimana data yang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut baik dianalisis atau diperjelas lagi agar dapat dijadikan suatu data yang utuh dan dapat mudah dipahami, oleh karena itu akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. *Editing*

Setelah peneliti memperoleh data-data dari turun langsung ke lapangan dengan hasil wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan pengecekan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara *editing* ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapai suatu data yang benar-benar *valid*.

### 2. *Clasifyinging*

Setelah melakukan proses editing, kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokkan kembali dengan data yang lainnya sehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah peneliti untuk menganalisis data-data yang diperlukan.

Klasifikasi data tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis yang kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan yang sedang diteliti atau dapat juga dengan metode klasifikasi ini peneliti dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari lapangan serta hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga dapat



mempermudah dalam pembahasan dengan kebutuhan penelitian.

### 3. *Verifying*

Selanjutnya yaitu pembuktian kebenaran data dengan cara peneliti memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar, apakah data yang didapat oleh peneliti sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

### 4. *Analizing*

Menurut Moloeng (2010:248) Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola, berupa kategori, dan satuan dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penelitian.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan , apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

### 5. *Concluding*

Bagian terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Paparan Data**

#### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Kusumantara Graha Jayatrisna adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perumahan/developer dan kontraktor. Didirikan pada oleh Bapak Edy Antoro yang merupakan insinyur pertanian dan juga owner Kusuma Agrowisata pada tanggal 21-11-1996 dihadapan notaris Eko Handoko Widjaja, SH dan telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman no.C-201.HT.01.01.TH.2000 SIUP no. 419/13-24/PB/VIII/97 pada tgl. 2-9-1997.

Salah satu karya dan dedikasi dari PT. Kusumantara Graha Jayatrisna adalah “Kusuma Villa Agro”, “Villa Edelweiss”, "Pesanggrahan Kusuma", "Taman Kusuma", "Kusuma Estate", "Kusuma Pinus" dan "Kusuma Hill". Kusuma Pesanggrahan terletak di tengah kesejukan kota Batu Jawa Timur tepatnya diketinggian 1000 meter diatas permukaan laut, di kawasan berkontur dengan bernuansa perbukitan. Pesanggrahan Kusuma merupakan sebuah kawasan hunian yang nyaman, dan jauh dari bisingnya perkotaan.

Kusuma Estate (PT. Kusumantara Graha Jayatrisna) adalah bagian dari Kusuma Agrowisata Group yang bergerak di bidang estate, bermula dari tahun 1997. Suasana sejuk di Batu Jawa Timur dan adanya kesempatan membuka usaha di bidang lain membuat Kusuma melebarkan usaha ke bidang *real estate*. Kusuma divisi estate mendirikan kompleks-kompleks villa dan rumah tinggal dengan berbagai spesifikasi. Diantaranya Kusuma *Hill*, Kusuma Pinus, dan Villa Kusuma

Agro, merupakan kompleks yang dikhususkan untuk villa-villa, sedangkan Kusuma Pesanggrahan yang dimana awalnya pengembangan cluster 1,2 dan 3 dengan unit-unit rumah yang dikhususkan untuk rumah tinggal, sekarang melakukan pengembangan cluster 4 dengan konsep villa.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan - tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran sistem yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut. Beberapa persyaratan yang hendaknya dipenuhi oleh suatu pernyataan visi adapun pengertian dari misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Visi dan Misi divisi Kusuma *Estate* adalah sebagai berikut :

**Visi :**

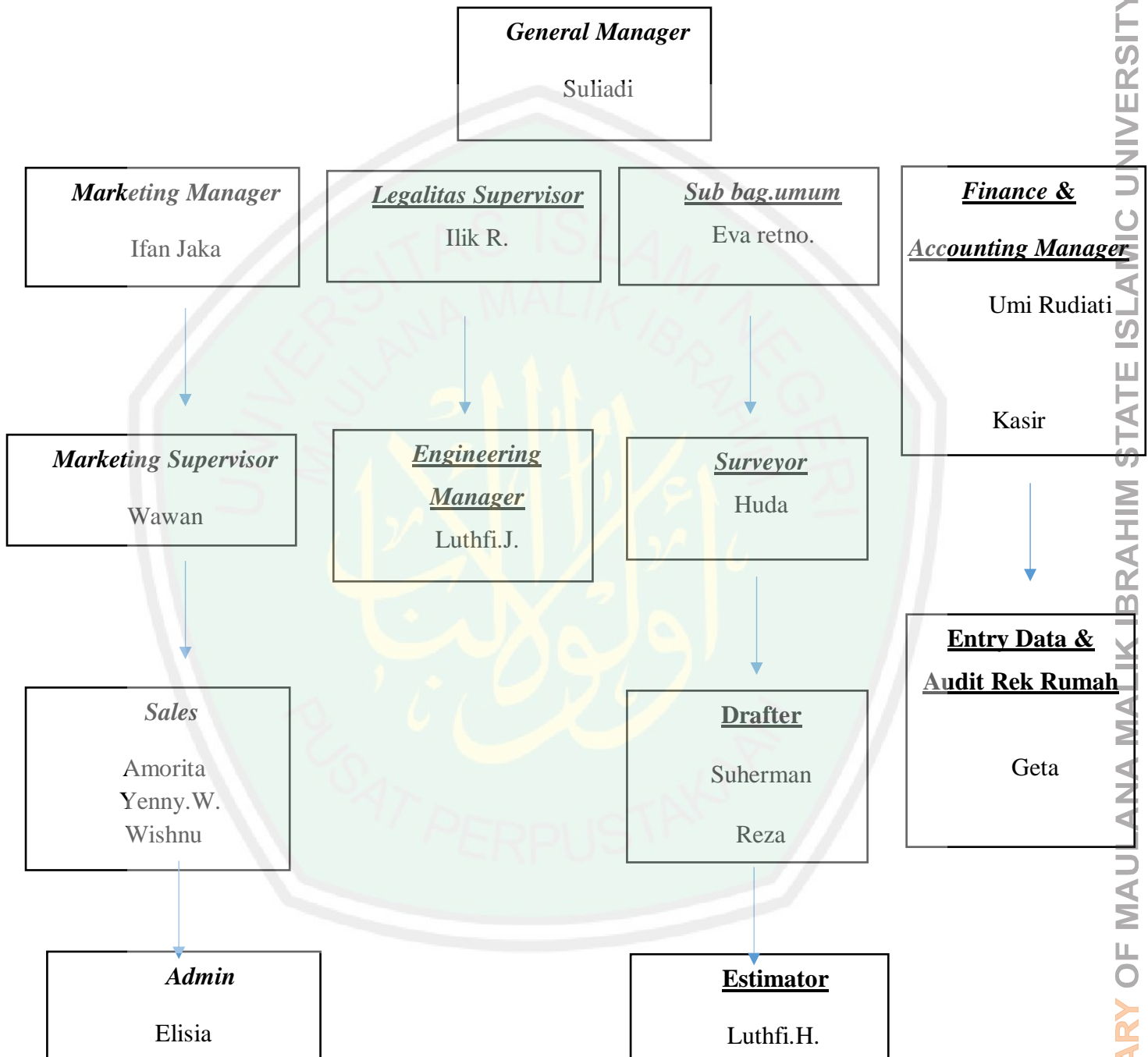
- Menjadi perusahaan terpercaya, terkemuka, tangguh dan mampu bersaing di Pasar Global

**Misi :**

- Menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima dan dapat memberikan kepuasan konsumen
- Mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan dan pengembangan usaha serta kesejahteraan karyawan

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Job deskripsi

Gambar 4.1



Sumber : Dokumentasi perusahaan tahun 2018

Struktur organisasi merupakan alat untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasi dapat memiliki pengaruh yang besar pada anggotanya. Pengaruh struktur organisasi terhadap kepuasan dan kinerja karyawan mengarah pada suatu kesimpulan yang sangat jelas. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja akan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal.

Untuk bagian General Manager memiliki wewenang secara langsung untuk memberikan instruksi kepada setiap bagian manajemen divisi *Estate*. Untuk masing-masing bagian Manajemen diberikan wewenang untuk saling berkolaborasi antara satu bagian dengan bagian yang lain, sehingga dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Namun setiap bagian ditugaskan untuk mengatur dan mengawasi bawahannya sendiri guna menjalankan tugas yang telah ditetapkan *job description*.

#### 4.1.4 Produk- produk Kusuma Pesanggrahan

- a) Tipe Bromo : ( LT : 49 m<sup>2</sup> / LB : 60 m<sup>2</sup> )
- b) Tipe Panderman : ( LT : 101 m<sup>2</sup> / LB : 70 m<sup>2</sup> )
- c) Tipe Panderman : ( LT : 112 m<sup>2</sup> / LB : 75 m<sup>2</sup> )
- d) Tipe Main Road : ( LT : ± 185 m<sup>2</sup> / LB : 177 m<sup>2</sup> )
- e) Tipe Welirang : ( LT : 112 m<sup>2</sup> / LB : 120 m<sup>2</sup> )
- f) Tipe Semeru : ( LT : 165 m<sup>2</sup> / LB : 110 m<sup>2</sup> )
- g) Tipe Arjuna : ( LT : 165 m<sup>2</sup> / LB : 110 m<sup>2</sup> )

**Total Unit : 187 Unit**

**Total Sisa Unit : 82 Unit**



## 4.2 Pembahasan penelitian

### 4.2.1 Peran Komunikasi Pemasaran PT. Kusumantara Graha Jayasatria

Pada sub bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kusuma Estate guna mengoptimalkan penjualan perusahaan tersebut. Dikarenakan komunikasi pemasaran merupakan suatu instrument yang digunakan PT. Kusumantara Graha Jayasatria dalam menyampaikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk PT. Kusumantara Graha Jayasatria sebagaimana yang dikatakan oleh pak Ifan Jaka selaku *Manager Marketing* Kusuma Estate di dalam wawancara bersama peneliti pada tanggal 12 november 2018:

Peneliti bertanya :” *Bagaimana Peran Komunikasi Pemasaran dalam upaya Peningkatan penjualan di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur ?*”

Informan 1 (*Manager Marketing*) menjawab : “ *jadi untuk saat ini, kita sudah melakukan beberapa promosi berbentuk sponsorship, personal selling kita sekalian sebar brosur dan juga untuk beberapa waktu khusus kita kasih diskon mas sama kita juga membangun komunikasi yang baik lagi sama user dikarenakan bisa dibilang banyak dari user kami itu kenal produk Kusuma Pesanggrahan lewat mulut ke mulut atau word of mouth yaa namanya, jadi kami membangun promosi kadang dari keluarga user sendiri sampai teman kerja mereka mas, setelah itu kalo informasi yang mereka dapat belum lengkap kita arahkan ke website kusuma estate,, dan untuk user baru kita kasih kupon gratis buat masuk Kusuma agrowisata itu jumlahnya 10 ...“*

Informan 2 (*Marketing staff*) menjawab: *kami sebagai tenaga marketing harus menjalin hubungan komunikasi ke konsumen yang potensial mas supaya mereka mau beli rumah di Kusuma Pesanggrahan. Nah klo ada yang beli tugas kami bantu konsumen dalam proses akad Kredit Pembayaran Rumah yang diajukan ke Notaris dan kami akan memberikan gambaran kedepan kalau investasi rumah di Kusuma Pesanggrahan.*

Informan 3 (Pak Asep sebagai konsumen) menjawab: *“Hal yang kami rasakan di dalam peran Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kusuma ini yaitu Kepuasan mas karena ketika kami membeli rumah disini mereka (marketing) banyak membantu kita mas, jadinya kita enak kalau cerita ke teman terdekat ataupun saudara yang nyari rumah di Batu ini.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kusumantara Graha Jayasatria melalui periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling. Namun berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwasanya pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Kusuma belum terlaksana secara optimal dikarenakan minimnya pengetahuan tenaga penjualan di bidang *online marketing*. Di sisi lain pengembangan produk Kusuma Pesanggrahan memiliki segmen pasar yang berubah dari segmen menengah ke bawah menjadi menengah ke atas, Sehingga menurut peneliti Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Kusuma juga harus berubah sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Kennedy dan Soemanegara, 2006) bahwa komunikasi pemasaran juga dapat

diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan .

Macam-macam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Kusumantara Graha Jayasatria bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang keberadaan produk perumahan yang dikembangkan oleh kusuma dan juga menjaga elektabilitas brand yang dimiliki oleh PT. Kusumantara selaku anak perusahaan yang dimiliki oleh Kusuma agrowisata . Penentuan macam Komunikasi Pemasaran yang dipergunakan oleh PT. Kusumantara Graha Jayasatria merupakan salah satu bagian yang memberikan dampak dalam pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang maupun jangka pendek. Dari beberapa penerapan Komunikasi Pemasaran tersebut akan dijelaskan lebih rinci berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti.

#### *Advertising/Periklanan*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan komunikasi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau sponsor tertentu. Adapun bentuk bentuk periklanan yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan sebagaimana hasil wawancara dengan pak Ifan Jaka selaku *Manager Marketing* Kusuma Estate pada tanggal 12 November 2018 :

Informan 1 (*Manager Marketing*) menjawab :”Kami saat ini masih tetap menggunakan media cetak mas seperti perumahan yang lain pada umumnya, kita ada banner di beberapa titik lokasi, kemudian brosur price list dan site plan sama koran juga karena target pasar kita itu orang perkantoran juga mas, bisa dibilang semua periklanan kami fokus untuk menunjukkan lokasi yang asri, nyaman, berdasarkan konsep hunian ini mas, yaitu “swiss of java”. Terus kalau media elektronik kita tidak gunakan mas, dikarenakan konsumen kami ini kan rumah jadi mereka harus dapat informasi nya secara detail dan tau karakteristik produk itu lewat media cetak, kalau media elektronik seperti tv gitu, itu tidak bisa mas karena ada durasi batasannya. Tapi kalo kusuma agronya sendiri bahkan sudah pernah diliput sama tv mas, cuman kalau khusus ngiklanin rumah kita belum sampai situ.

Hal ini juga dibenarkan dengan pernyataan pak Asep konsumen dari Jawa Barat pada saat wawancara bersama peneliti pada tanggal 7 Desember 2018 :

Informan 3 (konsumen) menjawab :”saya pertama kali dikasih tau adek saya ada rumah dijual dekat museum angkut dekat tempat wisata yang lain juga di Batu, terus saya dikasih brosur Kusuma Pesanggrahan sama adik saya mas kalo nggak salah kebetulan pas waktu itu dia dapat nya di Mall Matos pas ada pameran perumahan gitu mas,, akhirnya saya coba survei terus orang tua dan istri saya juga setuju, yaa Alhamdulillah mas akhirnya mutusin ambil disini.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi di lapangan lapangan yang menunjukkan bahwa Kusuma Pesanggrahan memberikan informasi melalui iklan sebagai media untuk menarik dan membujuk konsumen untuk melakukan survei terhadap produk agar konsumen mengetahui dan merasakan sarana dan prasarana yang akan didapat setelah membeli rumah tersebut. Komunikasi melalui iklan ini dianggap efektif untuk mengenalkan produk Kusuma Pesanggrahan kepada calon konsumennya, yang dimana hal ini

banyak diterapkan oleh banyak perusahaan pengembang perumahan sejenis. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (dalam Satriojati, 2007)) menjelaskan bahwa iklan memiliki 4 sifat, yaitu:

a. Presentasi umum (*public presentation*)

Iklan merupakan cara untuk berkomunikasi secara umum. Dengan sifat umum tersebut pemasang iklan memberikan penawaran yang terstandarisasi kepada audiens

b. Kemampuan mengajak

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki kemampuan penyebaran yang luas dan memungkinkan pemasang iklan untuk mengulang pesan yang sama berulang kali. Iklan juga memungkinkan audiens menerima dan membandingkan pesan dari beberapa pesaing. Iklan yang berskala besar akan menumbuhkan kesan positif audiens terhadap ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan yang memasang iklan

c. Kemampuan berekspresi yang lebih kuat (*amplified expressiveness*)

Iklan juga memiliki sifat untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh dengan seni.

d. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*)

Sifat pribadi dalam iklan ini berarti audiens tidak perlu wajib untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan. Iklan lebih cenderung berupa monolog atau komunikasi satu arah saja, bukan merupakan dialog.



Dalam hal komunikasi melalui periklanan ini Islam juga mengatur bagaimana konsep iklan tersebut disampaikan dengan benar, hal ini tertera dalam surah ‘Ali-Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ  
أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya Allah SWT melarang manusia untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dimana konteksnya yaitu terkait periklanan.

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu promosi penjualan harus memberikan citra yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa tertarik sehingga promosi yang dilakukan akan menimbulkan pelanggan yang baru tanpa di duga karena telah menimbulkan kepuasan konsumen. Sebagaimana hasil wawancara peneliti bersama pak Ifan Jaka selaku *Marketing Manager* pada tanggal 12 November 2018 :

Informan 1 (*Manager Marketing*) menjawab: “Untuk beberapa bulan tertentu Kusuma memberikan diskon dan konsep DP rumah setengah harga mas, seperti di waktu liburan panjang akhir tahun sama liburan pergantian tahun, dikarenakan di waktu liburan Kota Batu ini banyak orang berwisata sama keluarga, jadi kami memanfaatkan waktu tersebut buat menarik pengunjung di kota Batu ini supaya mereka mampir disini buat survey lokasi. Dan diskon itu juga kita adakan ketika kami mengadakan event-event tertentu seperti pameran dan open house.

Dan juga berdasarkan wawancara bersama bu Yenny selaku *Marketing staff* pada tanggal 5 Desember 2018 :

Informan 2 (*Marketing staff*) menjawab: “Kalau promo untuk Kusuma Pesanggrahan ini memang kita menggunakan diskon dan promo DP setengah harga mas, selain itu untuk user kami yang sudah membeli kemudian tinggal disini kita kasih satu bundle voucher diskon Kusuma Agrowisata supaya menjaga brand multiplier unit usaha Kusuma ini mas salah satunya, karena beberapa user kami itu ada yang membeli hanya untuk investasii dan ada yang juga yang beli kemudian disewakan sebagai villa, jadi itu juga bisa jadi promo buat penyewa villa itu.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dan observasi peneliti bahwasanya tujuan promosi penjualan ini yaitu :

- a. Meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan.
- b. Membentuk *goodwill*
- c. Meningkatkan *Brand Image* Kusuma Agrowisata sebagai induk perusahaan.

- d. Menarik *user* baru dan mempertahankan *user* lama sehingga menjadi *user* tetap.

Di dalam penyampaian promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Kusumantara di dalam penelitian ini memang bersifat jangka pendek di laksanakan sejalan dengan periklanan, namun hal tersebut memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah *customer*/pengunjung Kusuma Pesanggrahan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009:219) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut sudut pandang Islam mengenai promosi penjualan yang dilakukan PT.Kusumantara diatas merujuk pada firman Allah SWT di dalam Alqur'an surah Al-Qasas: 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya:

*"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".*

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa islam sangat menganjurkan bagaimana promosi penjualan bersifat jujur dan terbuka agar dapat dipercaya oleh konsumen sehingga memberikan hasil positif terhadap penjualan perusahaan.

### Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif juga sering disebut *Online Marketing*. Seiring berkembangnya zaman Pemasaran Interaktif kini menjadi solusi yang patut diperhitungkan bagi sebuah perusahaan. Pasalnya Pemasaran Interaktif ini sendiri dapat meraih *segmen, target, dan positioning* yang luas sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Bagi PT. Kusumantara sendiri juga telah melaksanakan Pemasaran Interaktif berupa Website yang juga tergabung dengan Website Kusuma Agrowisata dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Sebagaimana Hasil wawancara peneliti bersama Mas Wisnu selaku *Marketing staff* PT.Kusumantara pada tanggal 9 desember 2018 :

Informan 2 (*Marketing staff*) menjawab: “*Kalo untuk pemasaran melalui online kami juga ada mas, kami punya media Instagram dan juga website sendiri tentang macam-macam unit rumah, sisa yang terjual dan info tentang kusuma yang dimana didalamnya kita cantumkan contact person teman teman Marketing. Namun kalau untuk online sendiri kita tidak memasarkan produk perumahan Kusuma secara intens tpi kami hanya ibaratnya kayak mendistrack atau membuat konsumen itu tertarik buat survey lokasi, karena menurut kami produk yang kami jual ini rumah mas, dalam memasarkan rumah kita butuh konsumen itu untuk mengetahui lokasi dan merasakan bagaimana feeling yang akan didapatkan ketika membeli rumah kami mas.*”

Berdasarkan wawancara diatas hal ini sesuai dengan tujuan *Online Marketing* itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh (Chaffey & Mayer, 2009) *E-Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi

pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Namun berdasarkan observasi oleh peneliti, pemasaran Interaktif yang dilakukan oleh PT.Kusumantara belum terlaksana secara efektif dikarenakan pemasaran yang dibangun melalui online ini belum sepenuhnya memanfaatkan beberapa media Market Place di dalam memasarkan produknya. Di dalam pemasaran Interaktif ini Kusuma ingin menjaga *Brand image* yang dimiliki dengan tidak bekerjasama dengan *broker property* dalam melakukan penjualan. Seperti apa yang disampaikan mas wisnu didalam wawancara bersama peneliti pada tanggal 9 Desember 2018 :

Informan 2 (*Marketing staff*) menjawab: “Tapi kalo untuk memberikan *lisiting terbuka* kami tidak mas, karena kami ingin menjaga *penyalahgunaan wewenang dalam pembagian hasil*, makanya kami nggak mau *mencoreng nama brand kusuma ini*.”

Dan hal ini sesuai dengan apa yang ditemukan oleh peneliti di beberapa *market place* rumah bahwa terdapat beberapa penjualan atas nama Kusuma merupakan user Kusuma yang menjual kembali rumahnya atau disewakan sebagai villa tapi tidak terdapat rumah baru yang dijual yang langsung terhubung dengan *Marketing office* Kusuma.

Dalam pelaksanaan Pemasaran online yang dilakukan oleh PT. Kusumantara ini sesuai dengan ayat Al-Qur’an yang tertera di dalam surah Al-An’am ayat 114 yang berbunyi :



أَفَعَيَّرَ اللَّهُ أَبْنَعِي حَكَمًا وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ إِلَيْكُمُ الْكِتَابَ مُفَصَّلًا وَالَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ  
الْكِتَابَ يَعْلَمُونَ أَنَّهُ مُنَزَّلٌ مِّن رَّبِّكَ بِالْحَقِّ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ ﴿١١٤﴾

Artinya:

*“Maka patutkah aku mencari hakim selain daripada Allah, padahal Dialah yang telah menurunkan kitab (Al Quran) kepadamu dengan terperinci? Orang-orang yang telah Kami datangkan kitab kepada mereka, mereka mengetahui bahwa Al Quran itu diturunkan dari Tuhanmu dengan sebenarnya. Maka janganlah kamu sekali-kali termasuk orang yang ragu-ragu”.*

Di dalam ayat ini menjelaskan bahwasanya bagaimana *Online Marketing* itu agar dilakukan secara terperinci dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli produk perusahaan tersebut.

#### Penjualan Personal

Di dalam Penjualan Personal, perusahaan berperan sebagai komunikator yang berkomunikasi secara langsung terhadap audiens untuk mendapatkan respons dan keinginan konsumen. Respons yang disampaikan tersebut bisa saja berupa pencarian informasi ataupun langsung proses terjadinya jual beli yang terjadi di kantor pemasaran yang merupakan hasil dari semua proses periklanan dan promosi penjualan yang ada dilapangan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada pak Ifan pada tanggal 12 November 2018 yaitu :

Informan 1 (*Marketing Manager* ) menjawab: *“Penjualan personal otomatis kami ada mas, bahkan bisa dibilang di dalam penjualan rumah hal ini paling penting mas karena yang saya bilang tadi kalau produk rumah ini konsumen perlu mendapatkan banyak informasi secara utuh sehingga mereka*

*bisa menentukan pilihan tempat tinggal yang terbaik, dan ini kami lakukan ketika event pameran dan juga di kantor pemasaran ada salesman yang jaga ketika ada yang survey lokasi. Kemudian ketika pengunjung memberikan respon positif, kita minta kontakannya supaya nanti kita bisa follow up.”*

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan observasi peneliti dilapangan yang menunjukkan bahwa personal penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif di dalam penjualan produk perumahan Kusuma Pesanggrahan ini. Yang dimana memberikan respon positif terhadap user yang telah melakukan pembelian rumah sehingga dapat menciptakan terjadinya *Repeat order* oleh beberapa *user* Kusuma sebelumnya. Seperti wawancara yang dilakukan kepada mba yenny selaku *Marketing* Kusuma pada tanggal 5 Desember 2018 mengatakan :

Informan 2 (*Marketing staff* ) menjawab: *”Kalau saya sendiri mas prinsipnya menjaga komunikasi terus sama user jadi ketika kami ada produk pengembangan baru , saya langsung follow up juga user-user yang lama mas, saya tanyain untuk anggota keluarganya yang lain siapa tau butuh sama usernya juga saya tawarin untuk investasi lagi. Ya Alhamdulillah mas kalau saya closing repeat order itu ada 10 orang lebih.”*

Dan di dalam pelaksanaan penjualan personal ini Kusuma Pesanggrahan melalui *salesman* yang dimiliki, dapat membantu user dalam memberikan kemudahan transaksi sehingga peluang dalam mendekati *image* baik perusahaan dapat terlaksana secara baik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan

oleh Tjiptono (2000:224) Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut; (a) *Salesmanship*, seorang personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual antara lain cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan. (b) *Negotiating*, seorang personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya. (c) *Relationship marketing*, seorang personal selling harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Di dalam Islam juga menjelaskan bagaimana perusahaan/ tenaga penjual melakukan personal selling dengan cara yang baik, seperti yang tertera di dalam Al-Quran surah Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Hubungan Masyarakat atau Publisitas

Kegiatan Hubungan masyarakat bertujuan untuk menghubungkan produk dan image perusahaan secara terbuka agar melekat di benak konsumen. Adapun cara yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan berdasarkan hasil observasi peneliti dalam melakukan program Hubungan Masyarakat yaitu dengan cara a) mengikuti *event* pameran perumahan di Kota Malang, Surabaya dan Jember; b) mengadakan Open House ketika pergantian tahun dan c) memberikan informasi promo singkat melalui media koran dan juga radio. Hal ini sesuai dengan

wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Ifan jaka selaku *Manager Marketing* Kusuma yaitu :

Informan 1 (*Marketing Manager*) menjawab: *"Humas pada tahun ini yang kita lakukan yaitu mengikuti event pameran di kota-kota besar khususnya, kemudian untuk pergantian tahun kemarin ini kita melakukan Open house juga yang dimana ketika kami lakukan open house khusus pengunjung yang datang kemari kita promosikan diskon, dan untuk media massa kita juga berikan informasi singkat lewat koran sama radio mas."*

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan pendapat Frank Jenkins yang dikutip oleh (Morrison: 2014) yang berpendapat bahwa Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Dan Publisitas yang dilakukan Kusuma Pesanggrahan di media massa merupakan salah satu dalam kegiatan Humas dalam menginformasikan kegiatan yang dilakukan.

Didalam Islam juga mengatur bagaimana seharusnya Humas berjalan dengan kaidah yang baik seperti yang tertera di dalam surah An-Nisa' ayat 63 yang berbunyi :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: *"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka."*



Dalam ayat diatas dapat disimpulkan bahwa islam menganjurkan dalam pelaksanaan Humas hendaknya dilakukan secara tepat sasaran, mudah dimengerti, komunikatif dan *to the point* supaya tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat mudah dipahami.

#### *Direct Marketing*

Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* adalah kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Dikatakan Pemasaran Langsung karena perusahaan di dalam berkomunikasi dengan konsumen dilakukan tanpa adanya perantara. Sesuai apa yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan dalam menerapkan Pemasaran Langsung melalui wawancara peneliti bersama Pak Ifan Jaka selaku *Manager Marketing* yang mengatakan :

Informan 1 (*Marketing Manager*) menjawab: “*Pemasaran Langsung yang kami lakukan melalui sebar brosur di waktu event pameran dan relasi dari setiap individu konsumen yang kami miliki. Dari setiap individu konsumen tersebut kami menggali rekomendasi teman kerja dan keluarga yang sekiranya mereka punya keinginan untuk membeli rumah mas, setelah itu konsumen yang mengontak kami ,barulah kemudian kita tindak lanjuti supaya kita bujuk agar mereka mau datang survey perumahannya.*”

Hasil wawancara tersebut dan observasi peneliti menunjukkan bahwasanya Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan melalui event pameran menggunakan prinsip pendekatan *personal* dengan tujuan membujuk pengunjung pameran tersebut untuk mengetahui keberadaan produk Kusuma Pesanggrahan sehingga pengunjung dapat melakukan *Down Payment* ataupun transaksi secara langsung. Adapun relasi dari konsumen Kusuma dinilai



selain dapat melakukan Komunikasi Pemasaran langsung tetapi juga data membangun *brand image* didalam benak konsumen itu sendiri sehingga Kusuma secara tidak langsung menciptakan loyalitas Konsumen terhadap *brand* Kusuma. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Kusuma selaras dengan apa yang dikatakan oleh (Chitty, Barker & Shimp, 2008:301) *Direct Marketing* merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari hanya sekedar mendapatkan informasi. *Direct Marketing* di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Respon ini seringkali dalam bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon bisa berupa komitmen untuk menghadiri sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi.

Di dalam Islam juga menganjurkan bagaimana program Direct Marketing itu dilakukan sesuai yang tertera dalam Al-Quran di surah Al-Mu'minuun ayat 8 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Pengertian ayat ini, bagaimana pemasar atau *salesman* harus menjaga amanah yang dipercayakan perusahaan kepadanya dalam melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan.

Dari beberapa model komunikasi pemasaran yang dilakukan Kusuma Pesanggrahan diatas, Komunikasi tersebut memiliki peran dalam keberlangsungan perusahaan, yang dimana peran tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif di dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Berdasarkan penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kusuma Pesanggrahan peneliti mengambil garis besar berdasarkan penerapan tersebut memiliki peran sebagai berikut:

- a) Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dipakai ataupun yang belum dipakai. Konsumen dalam melakukan pembelian rumah terdapat tahap yang dimana pasca pengenalan keberadaan produk Kusuma konsumen memilih untuk menggali lebih dalam lagi informasi yang ingin dicapai, dan terkadang konsumen lupa tentang brand tersebut. Disinilah peran komunikasi yang ingin kembali disampaikan oleh Kusuma .
- b) Membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Konsumen potensial tersebut tidak memiliki tolak ukur namun dapat dilihat dari perilaku pasca pengenalan informasi Kusuma pesanggrahan ketika melakukan survey di kantor pemasaran. Setelah konsumen terbujuk diharapkan mereka mau membeli produk tersebut sehingga perusahaan memperoleh laba. Jadi, dalam

konsep penjualan, perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan produk yang dimilikinya.

Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran yang dimana langkah perusahaan diawali dengan penjajakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Kemudian, perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba.

- c) Untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya. Komunikasi yang disampaikan oleh Kusuma kepada konsumen tentang perbedaan dan kegunaan produk, baik dari segi kualitas fisik, ketahanan, bahan baku, harga, dan sebagainya.
- d) Untuk menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur.

#### 4.2.2 Kendala-Kendala Di Dalam Penerapan Komunikasi Pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan di dalam menyampaikan komunikasi pemasaran pada tahun 2018 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 November 2018 :

Peneliti bertanya : *“Menurut anda, apa saja yang menjadi kendala dalam pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur?”*

Informan 1 (*Manager Marketing*) menjawab: *“Pada tahun ini kendala yang paling sangat kita rasakan itu karena tahun politik mas, jadi tahun politik ini lumayan berefek ke penjualan , dan juga daya beli property secara umum menurun dari tahun lalu memang kita sudah prediksi bahwa tahun ini penjualan kita akan menurun , tapi kita tetap ngejar target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.*

Informan 2 (*Marketing staff*) menjawab : *“Untuk Komunikasi pemasaran kalau saya mungkin ada beberapa yang saya paham karena saya keterbatasan pengetahuan tentang itu , yang saya pahami kita kasih diskon ,kemudian personal selling sama membangun hubungan yang baik sama konsumen, cuman kalo dari teman-teman Marketing yang lain juga soalnya punya cara yang berbeda beda tentang Komunikasi Pemasaran .*

Informan 3 (konsumen) menjawab : *“Menurut pengalaman saya ketika saya mau cari info lebih lanjut tentang Kusuma Pesanggrahan di media sosial saya harus ngakses website kalau nggak saya harus nelpon orang Marketingnya jadi saya kalau sesudah nelpon, info yang saya dapat kadang saya juga lupa mas informasi detailnya.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dan observasi peneliti serta dokumentasi yang dimiliki oleh Kusuma Pesanggrahan, bahwasanya kendala-kendala yang dialami oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur adalah :

- a) Kompetitor makin banyak. Dengan berkembangnya pasar perumahan, para pengembang/developer baru hadir dengan

membawa inovasi terbaru di dalam persaingan kualitas dan lokasi produk yang memiliki segmen dan target yang sama dengan Kusuma Pesanggrahan.

- b) Keterbatasan pengetahuan tentang Komunikasi Pemasaran yang dimiliki oleh *Marketing staff* Kusuma Pesanggrahan
- c) Pergantian pimpinan/*Manager* divisi *Marketing*. Hal ini dikarenakan untuk pimpinan ataupun karyawan divisi *marketing* bersifat kontrak .
- d) Pajak tahunan yang berubah. Hal ini dinilai menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dikarenakan beberapa produk yang dimiliki oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur bernilai jual lebih dari 1 M.
- e) Daya beli terhadap investasi property menurun.
- f) Adanya beberapa perubahan regulasi dari pemerintah Kota Batu .



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kusuma

Pesanggrahan penerapan tersebut memiliki peran sebagai berikut:

- a) Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dipakai ataupun yang belum dipakai. Konsumen dalam melakukan pembelian rumah terdapat tahap yang dimana pasca pengenalan keberadaan produk Kusuma konsumen memilih untuk menggali lebih dalam lagi informasi yang ingin dicapai, dan terkadang konsumen lupa tentang brand tersebut. Disinilah peran komunikasi yang ingin kembali disampaikan oleh Kusuma .
- b) Membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Konsumen potensial tersebut tidak memiliki tolak ukur namun dapat dilihat dari perilaku pasca pengenalan informasi Kusuma pesanggrahan ketika melakukan survey di kantor pemasaran.
- c) Untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya. Komunikasi yang dilakukan Kusuma dalam menyampaikan kepada konsumen tentang perbedaan produk, baik dari segi kualitas fisik, ketahanan, bahan baku, harga, dan sebagainya.

- d) Untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk produk Kusuma

2. Kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan di dalam menyampaikan komunikasi pemasaran pada tahun 2018 adalah sebagai berikut :

- a) Kompetitor makin banyak. Dengan berkembangnya pasar perumahan, para pengembang/developer baru hadir dengan membawa inovasi terbaru di dalam persaingan kualitas dan lokasi produk yang memiliki segmen dan target yang sama dengan Kusuma Pesanggrahan.
- b) Pergantian pimpinan/*Manager* divisi *Marketing*. Hal ini dikarenakan untuk pimpinan ataupun karyawan divisi *marketing* bersifat kontrak .
- c) Pajak tahunan yang berubah. Hal ini dinilai menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dikarenakan beberapa produk yang dimiliki oleh Kusuma bernilai jual lebih dari 1 M.
- d) Daya beli menurun.
- e) Adanya beberapa perubahan regulasi dari pemerintah Kota Batu .

## 5.2 Saran

- a) Dengan adanya perkembangan dunia media sosial diharapkan Kusuma Pesanggrahan dapat memanfaatkan media tersebut secara intens guna membujuk dan memberikan informasi yang tepat sasaran melalui market place sehingga komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien.

- b) Diharapkan untuk melakukan evaluasi dan inovasi terhadap penerapan komunikasi pemasaran dikarenakan faktor kendala yang akan dihadapi oleh Kusuma setiap tahunnya akan berbeda.
- c) Menetapkan target dari setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan guna mendapatkan hasil penjualan yang optimal.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Armstrong dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Cet V, Bandung: Alfabeta.

Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Basu Swastha. 2000, *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta, Basu Swastha (2014) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya,

Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* , Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Haveland, Carl I. 1948. *Social Communication*. Amphil.Soc. XCII, Dance No.33/Catg.Stappers.

Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, Edisi III, Jilid I dan II, Jakarta: Prenhalindo.

Kennedy, John.E; R, Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer

Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* . Jakarta: Erlangga.

Morrisan, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014.

- Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta,.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna A, *Strategi serangan internet marketing*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Supit Enggelina Onna Jeklin , KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG DI WOLOAN, “e-journal “Acta Diurna” Volume V. No. 5. Tahun 2016”.
- Swashta Basu, *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi 1, Jogjakarta: Liberty, 1996.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Terence A. Shimp. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* , Jakarta: Erlangga.
- Zaenurullah Lutfi, Boedijono, Dina Suryawati , Pertumbuhan Ekonomi Kota Batu sebagai Daerah Otonom Baru , “Journal of E-SOSPOL Volume 2 Edisi 1 Januari – April 2015; hal.18”.
- [https:// radar.malang.id/bisnis-perumahan-lesu/](https://radar.malang.id/bisnis-perumahan-lesu/)
- [http:// bi.go.id/id/publikasi/survei/properti-v/triwulan-II 2018](http://bi.go.id/id/publikasi/survei/properti-v/triwulan-II-2018) (sumber : Divisi Statistik Sektor Riil, Departemen Statistik)



**LAMPIRAN -LAMPIRAN**





<p><b>Kendala- Kendala di dalam penerapan Komunikasi Pemasaran</b></p>	<p>a. <i>Marketing Manager</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembangan dan persaingan bisnis property di malang yang setiap tahunnya semakin pesat.</li> <li>- Adanya pengaruh secara tidak langsung dari dunia politik di tahun 2018.</li> </ul> <p>b. <i>Marketing staff</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Setiap dari teman-teman <i>marketing</i> memiliki teknik yang berbeda beda dalam membangun komunikasi terhadap konsumen</li> <li>- Ilmu dan Pengetahuan tentang bauran Komunikasi Pemasaran yang terbatas.</li> </ul> <p>c. Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya akses info Kusuma Pesanggrahan di beberapa sosial media yang terhubung langsung kepada <i>marketing staff</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk kerja staff yang ada di Kusuma bersifat kontrak, bukan bersifat tetap.</li> <li>- Konsep <i>direct marketing</i> yang dilakukan oleh setiap <i>marketing staff</i> berbeda beda</li> <li>- Daya beli konsumen terhadap bisnis perumahan secara umumnya menurun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Admin website Kusuma pesanggrahan bukan dikelola oleh divisi <i>marketing staff</i></li> <li>- Adanya perubahan regulasi dari Pemerintah Kota Batu.</li> <li>- Perubahan pajak tahunan rumah yang bernilai lebih dari 1M</li> </ul>
--	---	--	--

## Lampiran 2. Program periklanan yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan



Foto periklanan Kusuma pesanggrahan melalui media koran



**Lampiran 3.** Program yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan dalam penerapan Promosi Penjualan



Foto banner Kusuma dalam penerapan promosi penjualan



**Lampiran 4.** Program yang dilakukan oleh Kusuma Pesanggrahan dalam penerapan Hubungan Masyarakat atau Publisitas



Foto banner kusuma di dalam penerapan Hubungan masyarakat atau publisitas

**Lampiran 5.** Wawancara peneliti bersama informan



Foto wawancara bersama mba yenny salah satu staff *marketing* Kusuma di kantor pemasaran



Foto bersama salah satu user Kusuma setelah wawancara (Pak Asep)

## Lampiran 6

### Biodata Peneliti

Nama : Thoriq Detara S. Putera  
Tempat, Tanggal Lahir : Martapura, 14 Desember 1994  
Alamat Asal : Jln. Sao-Sao Komp.BTN 1 Blok N1 wua-wua Kendari Sulawesi Tenggara

Alamat di Malang : Jl. Kanjuruhan Asri Blok B 36

No. Telephon : 081355361008

Email : thoriqputera@gmail.com

#### **Pendidikan Formal :**

1999-2000 : 2000-2005 TK Kuncup Pertiwi

2000-2006 : SDN Kuncup Pertiwi

2006-2012 : Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo

2013-2019 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



## Bukti Konsultasi

Nama : Thoriq detara .S. Putera

NIM/Jurusan : 13510191 / Manajemen

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesangrahan Batu Jawa Timur


No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan pembimbing
1	5 Februari 2018	Pengajuan Outline	1 
2	10 September 2018	Proposal	2 
3	16 Desember 2018	Revisi dan Acc proposal	3 
4	28 Januari 2018	Seminar proposal	4 
5	14 Februari 2019	Acc proposal	5 
6	22 Februari 2019	Skripsi BAB I-V	6 
7	16 Maret 2019	Revisi dan Acc skripsi	7 
8	21 Maret 2019	Acc keseluruhan	8 

Malang, 11 April 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



  
**Dr. Agus Sucipto, M.M.** †  
NIP 19670816 200312 1 001





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

**Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881**

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Thoriq detara S. Putera  
NIM : 13510191  
Handphone : 0813-5536-1008  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : [thoriqputera@gmail.com](mailto:thoriqputera@gmail.com)

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18 %	18 %	0 %	7 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juli 2019  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001