

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT
(Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ERWIN ADI WINATA
NIM : 06610050



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT
(Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ERWIN ADI WINATA
NIM : 06610050



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT
(Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ERWIN ADI WINATA

NIM : 06610050

Telah Disetujui 20 Maret 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT
(Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)

SKRIPSI

Oleh

ERWIN ADI WINATA
NIM : 06610050

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 3 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM.	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.</u> NIP 19711211 199903 1 003	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erwin Adi Winata
NIM : 06610050
Alamat : RT 03/ RW 01 Dsn Dawung Ds Olak-Alen, Kec. Selorejo,
Kab. Blitar

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:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT (Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggunga jawab saya sendiri.

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

Malang, 22 Maret 2010
Hormat saya,

Erwin Adi Winata
NIM: 06610050

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam yang tak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta, kupersembahkan karya emasku ini padamu

Almarhum Ayahanda tercinta,

semoga semua amal ibadah ayahanda diterima di sisi Allah SWT

Ibunda tersayang

Terima kasih atas semua pengorbanan dan suri tauladan yang engaku berikan

Dengan setulus hati kepada ananda

Semoga semua apa yang ayah dan bunda berikan

Menjadi amal yang diterima Allah SWT

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ^ص وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ^ج أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya "Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan".

"لا ترم علما و تترك التعب"

Janganlah mengharapakan suatu ilmu sedang engkau meninggalkan Kepayahan

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur penulis haturkan kepada Illahi Rabbi atas segala rahmat, taufiq, serta hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT DUTA PAINT (STUDI PADA CV DHARMA UTAMA BATU MALANG)”**.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad Saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini dan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Ibunda dan almarhum ayahanda tercinta, dua orang yang telah mendidik, membesarkan, dan membiayai penulis dengan tulus hati dan penuh kasih sayang yang tanpa batas. Semoga amal ayahanda diterima disisi Allah, segala dosa ayah dan ibu diampuniNya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini.

3. Bapak Drs. H A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memperlancar proses penyelesaian studi ini.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, MAg, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, perhatian, dan kesediaan untuk membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Suhadjito dan segenap karyawan CV Dharma Utama yang telah bersedia untuk memberikan informasi pada penelitian yang penulis lakukan.
6. Kakak tercinta Very Agung Pribadi dan juga adikku tersayang Binti Arum Mahmudah, terimakasih atas dukungan dan pengorbanannya untuk menyelesaikan studi ini.
7. Segenap Dosen dan civitas Akademika Fakultas Ekonomi yang tidak mengenal lelah dalam memberikan ilmunya dan membantu kelancaran dalam studi penulis.
8. Keluarga besar Pondok Pesantren Miftahul Huda, Dewan Masyayikh yang dengan kasih sayangnya memeberikan bimbingan, perhatian, dan kesediaan beliau untuk menuntun penulis menjadi manusia yang berjiwa takwallah, Dewan Ustadz, Dewan pengurus serta sahabat-sahabat santri khususnya komplek bahasa yang banyak memberikan motivasi serta bantuan dalam penelitian ini.
9. Teman-teman dan adik-adik seperjuangan keluarga besar IPNU-IPPNU, keluarga besar SESCOB, serta IKASMANSAS terimakasih atas bantuan dan dukungannya. Teman-teman PKLI dan senasib seperjuangan Fakultas Ekonomi khususnya angkatan 2006 kelas B yang rela meminjamkan, dan memberikan bahan kepustakaan demi suksesnya proses penelitian ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas bantuan dan kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan pengetahuan yang terbatas, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khasanah pengetahuan baik bagi penulis maupun bagi pembaca sekalian pada umumnya.

Malang, 22 Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Pengertian Strategi	12
2.2.2 Konsep Komunikasi dan Pemasaran	13
2.2.3 Pengertian Pemasaran	14
2.2.4 Proses Komunikasi	17
2.2.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
2.2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.2.7 Ciri-ciri Utama IMC	25
2.2.8 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu ..	27

2.2.9 Pelaksanaan Strategi IMC pada CV Dharma Utama	42
2.3 Kerangka Berfikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi Penelitian	45
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.3 Instrumen Penelitian	46
3.4 Sumber dan Jenis data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis Data	53
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	57
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	57
4.1.1 Sejarah CV Dharma Utama	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	60
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	61
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan	64
4.1.5 Strategi IMC pada CV Dharma Utama	66
4.1.6 Periklanan CV Dharma Utama	67
4.1.7 Penjualan Perorangan CV Dharma Utama	69
4.1.8 Promosi Penjualan CV Dharma Utama	71
4.1.9 Hubungan Masyarakat CV Dharma Utama	72
4.1.10 Direct and Online Marketing CV Dharma Utama	74
4.1.11 Implikasi Stretegi IMC Terhadap Volume Penjualan	75
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian	76
4.2.1 Periklanan	76
4.2.2 Penjualan Perorangan	77
4.2.3 Promosi Penjualan	78
4.2.4 Hubungan Masyarakat	79
4.2.5 Direct and Online Marketing	80

BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dan Sekarang	9
Tabel 2.2: Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan	30
Tabel 2.3: Keunggulan dan Kelemahan Jenis Promosi Penjualan	35
Tabel 2.4: Bauran Komunikasi Pemasaran terpadu.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Elemen-Eleman Dalam Prose Komunikasi	17
Gambar 2.2: Model Komunika Pemasaran	21
Gambar 2.3: Bagan Kerangka Berfikir	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Peneliti	85
Lampiran 2: Bukti Konsultasi	86
Lampiran 3: Pedoman Wawancara	87
Lampiran 4: Dokumentasi Wawancara	88
Lampiran 5: Dokumentasi Promosi CV Dharma Utama	89

ABSTRAK

Winata, Erwin A, 2010 Skripsi. Judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Memasarkan Produk Cat Duta Paint (Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)"

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri cat. Persaingan tidak hanya dialami oleh para produsen cat kelas atas atau cat dengan skala nasional, tapi juga dialami oleh produsen cat lokal. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, mereka harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Di tengah persaingan dan berbagai hambatan yang harus dihadapi oleh produsen cat dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, mereka berupaya untuk memilih strategi yang mereka anggap paling jitu. Misalnya, banyak produsen cat yang rela mengeluarkan anggaran yang besar dengan iklan durasi panjang atau dengan mendukung event-event besar. Namun tidak demikian dengan CV Dharma Utama yang lebih memilih komunikasi langsung dengan konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan CV Dharma Utama dalam memasarkan cat tembok Duta Paint agar dapat menjadi cat tembok pilihan konsumen, serta bagaimana implikasi dari strategi komunikasi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menentukan strategi komunikasi pemasarannya, CV Dharma Utama melakukan berbagai analisis, baik internal maupun eksternal. Setelah melihat berbagai pertimbangan yang mendasarinya, maka ditetapkan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi tujuan, pelaksana, pesan, media, audiens, waktu, anggaran, dan evaluasi. Sedangkan dalam aplikasi bauran promosinya, CV Dharma Utama menggunakan elemen promosi secara terintegrasi, yang meliputi iklan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Konsep IMC memilih elemen promosi yang sesuai dan menggabungkan beberapa elemen promosi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun CV Dharma Utama menggunakan beberapa elemen, namun ada elemen yang lebih diutamakan yaitu elemen yang memungkinkan terjadinya komunikasi dengan konsumen secara langsung seperti personal selling.

ABSTRACT

Winata, Erwin A, 2010 Thesis. Title: “Integrated Marketing Communication Strategy In Promoting Products Cat Duta Paint (the Study at CV Dharma Utama Batu Malang)

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keyword : Strategy, Integrated Marketing Communication

Recently high competition in the business world increasingly occurs, including with the paint industry. Competition is not only experienced by the upper-class manufacturer of paint or paint with a national scale, but also experienced by local paint manufacturer. In order to survive in the competition, they must have a good marketing communication strategy. In the midst of competition and the various obstacles that must be faced by manufacturers of paint in its marketing communications activities, they try to choose strategies that they claim to be the most effective. For example, many paint manufacturers are willing to spend big budgets with a long duration of the ad or by supporting big events. On the contrary CV Dharma Utama prefers direct communication with consumers in its marketing communication strategy.

The aim of this research is to illustrate how marketing communications strategy applied at CV Dharma Utama in marketing Duta wall paint to be a consumer choice, and how are the implications of the communication strategy. This research is qualitative descriptives. The data is collected by making interview, observation, and documentation. The validity of data in this research is carried out by triangulation techniques. The triangulation techniques are data triangulation and source triangulation.

The results showed that before determining its marketing communications strategy, CV Dharma Utama perform various analysis, both internally and externally. After seeing the various considerations underlying it, then CV Dharma Utama set the marketing communications strategy that includes objectives, implementation, message, media, audience, time, budget, and evaluation. While in the promotion of mixed application, CV Dharma Utama uses integrated campaign elements; advertising, sales promotion, personal selling, and public relations. It with the theory of *Integrated Marketing Communication* (IMC). The concept of IMC is by selecting the appropriate campaign elements and combines several elements to achieve campaign objectives. Although CV Dharma Utama employs some elements, but there are some elements that allow communication with the consumer directly as personal selling.

المستخلص

ويناتا ، اروين ، 2010 البحث العلمي، عنوان: " استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل في تسويق منتجات الطلاء (Duta paint) (دراسة في شركة محدودة دارما اوتما باتو مالانغ) " إشراف : دكتور الحاج نور أسنوي الماجستير

الكلمات الرئيسية : استراتيجية الاتصال، الاتصال التسويقي المتكامل

في هذا الوقت ، كان المنافسة في عالم الأعمال التجارية صارت متزايدة الصرامة. لا سيما في صناعة الطلاء. لا تقع المنافسة في صانع الطلاء العلوية أو الطلاء في نطاق وطني ، ولكن وقع في الشركة المصنعة الطلاء المحلية. من أجل البقاء في المنافسة ، يجب أن يكون لها استراتيجية اتصال التسويق المناسبة. في المنافسة والعقبات المختلفة التي تواجه الشركات المصنعة للدهانات في مجال الاتصال التسويقي ، وأنها تتحول اختيار الاستراتيجيات التي تراها أكثر فعالية. على سبيل المثال ، العديد من مصنعي الطلاء تنفق ميزانية كبيرة مع مدة طويلة بالإعلان أو من خلال دعم المناسبات الكبرى. ولكن مع شركة محدودة دارما اوتما (CV Dharma Utama) ليس كذلك هي يفضلون الاتصال المباشر مع المستهلكين في استراتيجية الاتصال التسويقي .

الغرض من هذا البحث هو توضيح كيفية الاستراتيجية في اتصال التسويق التي طبّقها شركة محدودة دارما اوتما (CV Dharma Utama) في التسويق طلاء الحائط دوتا فين (Duta paint) ليكون طلاء الجدار دوتا فين طلاء الجدار المختار لمستهلك ، وكيف الآثار المترتبة على استراتيجية للاتصال التي قد طبّق . هذه الدراسة استخدمت أسلوب نوعي وصفي. البيانات التي تم الحصول عليها مأخوذ من خلال إجراء المقابلة، والملاحظات ، والوثائق. التنمية من صحة البيانات الواردة في هذه الدراسة التي أجرتها بتقنية التثليث. تقنية التثليث المستخدمة في هذه الدراسة هو تثليث البيانات وتثليث مصادر

نتائج البحث تدل على أن شركة محدودة دارما اوتما (CV Dharma Utama) تقوم بإجراء تحليل مختلف قبل تحديد استراتيجية اتصال التسويق ، داخليا كان أو خارجيا. بعد الاطلاع على مختلف الترويج الذي يؤسسها تقرر استراتيجية اتصال التسويق التي تتضمن الأهداف والتنفيذ ورسالة و وسائل و السامع والوقت ، والميزانية ، والتقييم. بينما في تطبيق مزيج الترويجها ، شركة محدودة دارما اوتما (CV Dharma Utama) استخدمت عناصر الترويج المتكاملة ، والتي تتضمن على الإعلان ، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة. وهذا يتسق مع نظرية في مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (*Integrated Marketing Communicatin*) أو في الاتصالات التسويقية المتكاملة. اختيار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة العناصر المناسبة وجميع بين عدة عناصر من أجل تحقيق أهداف ال شركة التجارية. على الرغم من أن شركة محدودة دارما اوتما (CV Dharma Utama) يستخدم بعض العناصر ، ولكن هناك العناصر التي فضل وهي عناصر التي يمكن وقوع التواصل مع المستهلك مباشرة كالبيع الشخصي .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri cat. Persaingan tidak hanya dialami oleh para produsen cat kelas atas atau cat dengan skala nasional seperti Avian, Dulux, Decofresh tapi juga dialami oleh produsen cat lokal yang baru berkembang seperti produk cat Duta Paint. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka mereka harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan

perusahaan dan merek; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, Jilid 2, Hal 204)

Di tengah persaingan dan berbagai hambatan yang harus dihadapi oleh produsen cat dalam membangun komunikasi pemasarannya, mereka berupaya untuk memilih strategi yang mereka anggap paling jitu. Misalnya, banyak produsen cat yang rela mengeluarkan anggaran yang besar dengan iklan durasi panjang atau dengan mendukung *event-event* besar.

Namun tidak demikian dengan CV Dharma Utama yang lebih memilih komunikasi langsung dengan konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dilakukan karena produk ini masih baru beredar di pasaran sehingga diperlukan suatu strategi yang relevan dengan kondisi yang ada yaitu dengan strategi pemasaran *bottom up* dimana pemasar menjual produknya langsung ke pemakai. Strategi ini dipilih karena apabila langsung ke pengecer maka produk ini akan ditolak karena konsumen belum mengenalnya. Selanjutnya setelah konsumen tahu akan produk ini serta kualitasnya, pemasar akan mulai mengenalkan produknya ke penjual atau toko-toko. (Hasil observasi peneliti pada PKLI bulan Juli 2009)

Selain itu masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Bahkan praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar massal telah

terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatannya tersendiri. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Padahal Jenis-jenis media baru telah tumbuh dan konsumen sudah semakin canggih. begitu luasnya jenis alat komunikasi, pesan, dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan-perusahaan beralih ke arah komunikasi

pemasaran terpadu. Seperti statemen yang tertulis dalam bukunya Terence A. Shimp (2003:22)

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara”.

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Amelia Ari Chrisnayani pada salah satu kawasan Laweyan yang sejak dahulu dikenal sebagai pusat industri Batik dan pernah mengalami masa kejayaan pada era tahun 1970an. Setelah masa kejayaan batik berakhir, Laweyan mengalami *degradasi* sehingga forum pengembangan kampoeng batik Laweyan yang beranggotakan masyarakat Laweyan memiliki gagasan untuk melakukan tindakan penyelamatan kawasan dengan membentuk Laweyan sebagai daerah tujuan wisata. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Batik Laweyan adalah dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah Personal selling, periklanan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, public relations, eksibisi, corporate identity, internet melalui website. (Amelia Ari Chrisnayani 2008)

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah

mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektifitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang (Fandy Tjiptono;2008.508)

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi CV Dharma Utama dalam memasarkan produk cat Duta Paint dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Untuk itu penulis mengambil judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMASARKAN PRODUK CAT TEMBOK DUTA PAINT (STUDI KASUS PADA CV. DHARMA UTAMA BATU MALANG)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu dalam memasarkan cat tembok Duta Paint?
2. Bagaimana implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu dalam memasarkan cat tembok Duta Paint.
2. Untuk mengetahui implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan CV Dharma Utama Batu terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dalam praktek kerja yaitu mengadakan analisis pada perusahaan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi Manajemen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan di dalam mengambil langkah dan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai Informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan pada penelitian yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian meliputi kegiatan yang berkenaan atau berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*) dan *direct and online marketing* yang diterapkan oleh CV Dharma Utama dalam memasarkan cat Duta Paint.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bhramayanto Dwi A pada tahun 2003 yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kertosari Estate Ponorogo*” dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari tiga variabel dari bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* serta sebuah variabel terikat atau tergantung yaitu keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisa penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan dengan tingkat thitung 4,733. Dalam hal ini bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada perumahan Kertosari Estate Ponorogo.

Elkano Paskano Sebayon (2006) melakukan analisa untuk mengetahui dan menjelaskan *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda*. Sample yang diambil dengan *accidental sampling*. Dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), humas (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel

yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul penelitian	Metode dan analisis	variable	Hasil
1	Bhramayanto Dwi A (2003)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kertosari Estate Ponorogo	Uji Validitas dan Reliabilitas, regresi berganda	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Personal</i> • <i>Selling</i> • <i>Sales Promotion</i> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian konsumen 	Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel <i>Personal selling</i> merupakan variabel yang paling dominan dengan tingkat t-hitung 4,733. <i>personal selling</i> mempunyai pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada perumahan Kertosari Estate Ponorogo.
2	Wisnu Wardana	Pengaruh Promotion Mix	Regresi berganda metode OLS	Variabel dependen: peningkatan jumlah	Biaya iklan, <i>sales promotion</i>

	(2003)	Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: studi kasus pd. BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo	(ordinary least square)	nasabah yang terdiri dari nasabah tabungan, nasabah deposito (deposan) dan nasabah kredit (kreditur). Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi penjualan • Penjualan pribadi 	dan <i>personal selling</i> secara bersama – sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.403.
3	Elkano Paskano S (2006)	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda.	Regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi penjualan • Penjualan personal • Publisitas 	variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.
4	Hadiono (2008)	Strategi komunikasi Pemasaran PT Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta dalam Perubahan Logo	Regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> • periklanan (<i>Advertising</i>), • Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), • Tenaga Penjualan (<i>Personal Selling</i>), • pemasaran 	Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Global Informasi

				<p>langsung (<i>Direct Marketing</i>), dan <i>Public Relation</i>.</p>	<p>Bermutu (Global TV) dalam perubahan logo adalah dengan memanfaatkan bauran promosi menadikan Global TV Berkembang kearah yang lebih positif dan dapat tetap eksis dalam dunia pertelevisian indonesia.</p>
5	Erwin Adi Winata (2010)	<p>Desain Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Dalam Meningkatkan Citra Produk Cat Tembok Duta Paint pada CV Dharma Utama</p>	<p>Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif . teknik analisis data dengan metode triangulasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi penjualan • Penjualan personal • Publisitas • Direc & Online marketing 	<p>Untuk mendiskripsika n strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada CV Dharma Utama Batu</p>

		Batu			
--	--	------	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang maksimal. Agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan penyusunan komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat supaya dapat memperluas pangsa pasar dalam kompetisi dengan pesaing. Disamping itu perusahaan harus terus meninjau pelaksanaan didalam memenangkan persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Maka diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengertian Strategi

strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan *Ag* yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kotler (1997:75) strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis.

Menurut pendapat Fandy (1998:3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Tjiptono (1995:3) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi. Sedangkan menurut Handoko

(1994:86) strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi.

Dari definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

2.2.2 Konsep Komunikasi dan Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Stanton, 1996).

Komunikasai pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A, 2003:4).

Menurut Kotler (2000;11), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Dalam bukunya kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah : “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1994:78) pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada. Menurut William J Staton (Swastha,1990:5) pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut konsep Islam pemasaran disebut sebagai kegiatan menjual dan pertukaran, yaitu penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar alat komoditi lainnya. Menurut ahli fiqih pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan, kerelaan Rahman (1995:71) berarti pemasaran dalam Islam bukan hanya menonjolkan aspek ekonomi (keuntungan) saja, melainkan dalam kegiatan ekonomi tersebut mengandung nilai ibadah.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan

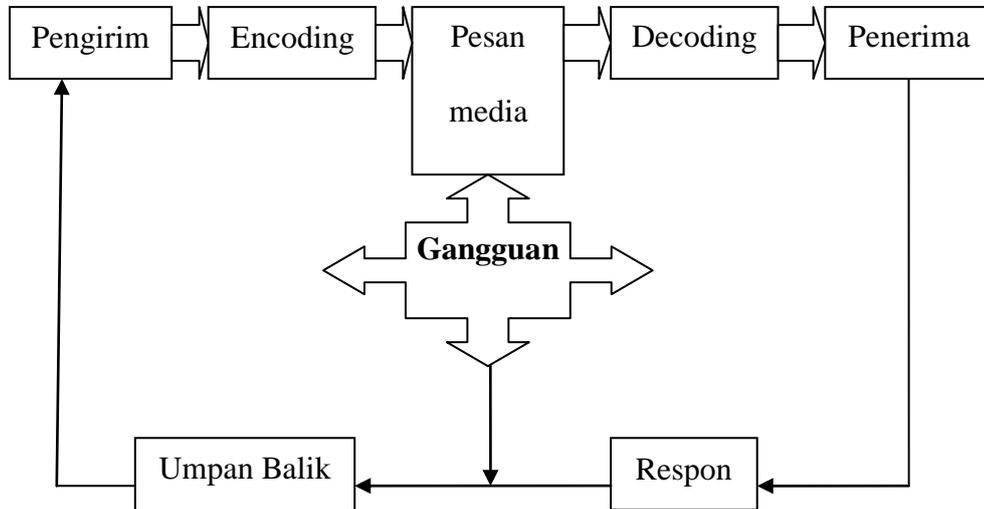
sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Dari definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi terdapat perbedaan dalam kalimat definitif, tetapi pada dasarnya terdapat persamaan pada masing-masing pendapat yaitu bahwa inti pemasaran adalah dari sudut pandang yang sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu kepada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari perusahaan.

2.2.4 Proses Komunikasi

Gambar 2.1

Elemen – elemen dalam proses komunikasi



Sumber : Kottler dan Armstrong (2001:113)

Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan delapan elemen yang diperlihatkan pada gambar 2.1

Dua dari elemen ini adalah pemain utama dalam komunikasi pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat element lainnya adalah fungsi utama komunikasi penyandian, pengartian, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dari sistem ini.

Definisi dari semua elemen tersebut adalah :

- Pengirim : Pihak yang mengirim pesan.
- Penyandian : Proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik.
- Pesan : Simbol – simbol.
- Media : Saluran komunikasi.
- Pengartian : Proses dimana penerima mengartikan simbol – simbol.

- Penerima : Pihak yang menerima pesan.
- Respon : Reaksi penerima.
- Umpan balik : Respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.
- Gangguan : Kesulitan atau distorsi tak terduga.

Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melalui proses pengartian penerima, jadi pesan yang terbaik mengandung kata – kata dan simbol – simbol lain yang sudah di kenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan.

Dalam islam hal ini juga disinggung tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya "Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan".

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 83:

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعَوْا بِهٖ ۖ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى
الرَّسُولِ وَإِلَىٰ أُولَى الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا
فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٢﴾

Artinya "Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau mereka menyerahkannya kepada Rasul dan ulil Amri[322] di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (rasul dan ulil Amri)[323]. kalau tidaklah Karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu)".

Dalam ayat ini menjelaskan tentang perilaku kaum munafik yang suka menyiarkan berita tanpa konfirmasi dengan tujuan menyesatkan orang lain an mencari keuntungan.

2.2.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006:204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Shimp (2001:4) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran

pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "pemasaran di era 1990 an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan".

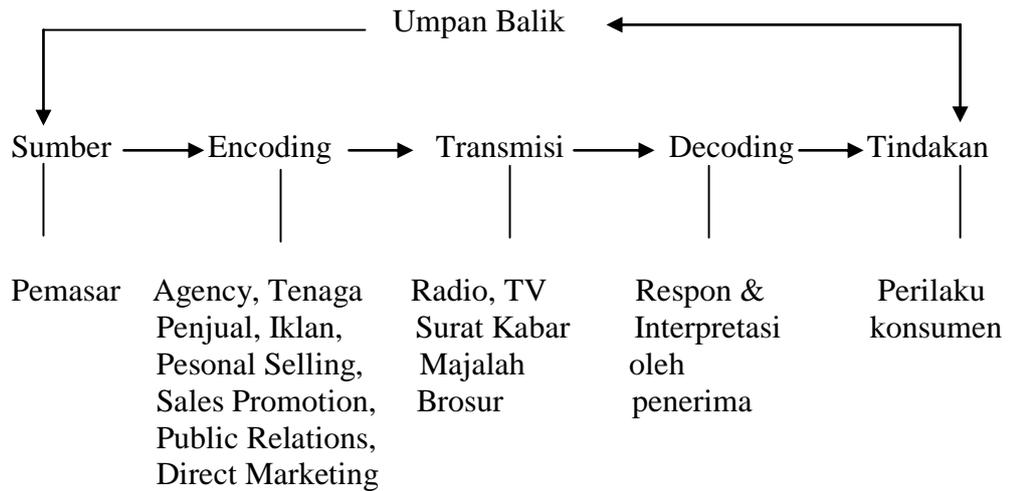
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Jurnal Hadiono: 2008).

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan meningkatkan citra merek.

Dari model Proses Komunikasi, Nugroho J. Setiadi (2005 : 252) menurunkan menjadi model komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Setiadi (2005 : 252)

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Untuk itu ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media

akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Kredibilitas sumber juga harus diperhatikan, untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi ada dua cara yaitu pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen merasa tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk, tetapi juga konsumen diperingatkan akan sisi negatif dari produk yang

ditawarkan. Kedua, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral.

2.2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah pakar mengenai definisi dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) antara lain:

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Schultz Tannenbaum & Lauterborn (1992:219) *IMC* merupakan ”ancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek manufaktur atau organisasi jasa”.

Menurut Jeans (1998:219) merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan spesifik proyek bersangkutan, tetapi juga bisa (1) selaras dengan *platform* merek; (2) sinergis dengan proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkuat nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik ; serta (4) bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Belch & Belch, 2001:219) komunikasi pemasaran terintegrasi adalah ” konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum”. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum.

Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler (2004:220), yang merumuskan IMC sebagai ”konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya”.

Dalam bukunya *Servis Manajemen and Marketing*, Gronroos (2000:221) mendefinisikan IMC sebagai ”strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, *direct marketing*, *public relation*, dan media komunikasi pemasaran

lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounter* lainnya”.

Dari beberapa pengertian IMC yang dikemukakan beberapa tokoh, peneliti memilih pengertian IMC yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp dan *American Association of Advertising Agencies*.

2.2.7 Ciri – Ciri Utama IMC

Dalam bukunya Terence A. Shimp (2003:24) ada lima ciri dari komunikasi pemasaran terpadu. Diantaranya yaitu:

- a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *insideout* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas sekarang bahwa IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media masa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek mereka kepada khalayak sasarannya dengan baik.
- d. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek.
- e. Menjalin Hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan *terjalinya hubungan antara merek dengan pelanggannya*. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan

pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

2.2.8 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing. Diantaranya yaitu:

2.2.8.1 Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.

Menurut Tjiptono (2008:521), dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

- e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communicatin effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

Tujuan dalam periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi: siapa audiens sasarannya (*who*), apa yang ingin dicapai (*what*), dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Secara garis besar tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

- a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awarenes*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- b. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini terutama releva untuk situasi pembelian *discretionary items* yang pola pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.
- c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*produc form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
- d. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Contohnya yaitu iklan Close-Up menekankan "nafas segar" sebagai determinan, iklan Pepsodent berfokus pada "gigi putihbersih dan kuat"
- e. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh

mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut.

- f. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar yang kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
- g. Membangun citra korporat dan lini produk. Tak jarang dijumpai adanya iklan yang digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap organisasi atau lini produk tertentu, namun tanpa berfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.
- h. Mendapatkan respon langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya. Salah satu bentuknya adalah iklan TV media yang menawarkan sejumlah diskon khusus apabila pelanggan mengontak produsen dalam batas waktu tertentu.

Tabel 2.2
Keunggulan dan Kelemahan berbagai Media Iklan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat Kabar	Fleksibel; berketepatan waktu; <i>coverage</i> pasar lokal bagus; akseptansi luas; biaya rendah; <i>purchase lead time</i> relatif singkat.	Berusia singkat; kualitas reproduksi jelek; "pass-along" audience kecil; kemampuan menarik perhatian rendah.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; tingkat atensi tinggi; <i>coverege</i> luas; prestise	Biaya absolut mahal; biaya produksi mahal; eksposur kilat; selektivitas audien rendah; usia pesan singkat.
Radio	Pemakaian massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah; frekuensi tinggi; fleksibel; biaya produksi rendah.	Presentasi pesan hanya dapat secara audio; tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV; struktur biaya tidak terstandarisasi; eksposur kilat.
Majalah	Selektivitas geogografis dan demografis tinggi; kredibilitas dna prestise; reproduksi berkualitas tinggi; berusia panjang; konten informasi tinggi.	<i>Purchase lead time</i> lama; sebagian sirkulari terbangung percuma; tidak ada jaminan posisi; presentase pesan hanya dapat secara visual; fleksibilias rendah.
Direct Mail	Selektivitas tinggi; pembaca mengendalikan eksposur; konten informasi tinggi; peluang untuk eksposur ulang.	Biaya perkontak mahal; citra buruk; <i>clutetr</i> .
Internet dan Media Interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk; perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi; relasi interaktif; potensi untuk melakukan <i>diretc selling</i> ; platform pesan fleksibel.	Kapabilitas kreatif terbatas; keterbatasan teknologi; kesulitan dalam hal pengukuran yang sah; <i>reach</i> terbatas.

Sumber: Tjiptono (2008:536)

2.2.8.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:269) Ada beberapa alat promosi konsumen yang biasa digunakan oleh pemasar diantaranya yaitu:

- a. Sampel: tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- b. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- c. Tawaran uang kembali (rabat): memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran.
- d. Paket harga (transaksi potongan harga): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga seperti beli satu dapat dua.
- e. Premium(hadiah pembelian): barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

- f. Hadiah (kontes, undian, permainan): *Hadiah* adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. *Kontes* mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. *Undian* meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. *Permainan* memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli huruf yang hilang dan mereka akan memenangkan hadiah.
- g. Imbalan berlangganan: nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- h. Pengujian gratis: mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- i. Garansi produk: janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- j. Promosi bersama: dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengambilan uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- k. Pajangan dan peragaan di tempat pembelian (*POP-Point-of-Purchase*): pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan (*salas promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan

bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain-lain.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, atau intensif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti kontes penjualan.

Promosi dalam Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Al-Qur'an bukan saja mengizinkan transaksi bisnis, namun juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Sikap Islam terhadap kerja atau bisnis bisa dilihat dari ayat-ayat Al-Qur'an berikut ini:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan

dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.

Namun demikian Al-Qur'an tidak berhenti dengan hanya mengakui legitimasi perdagangan, namun ia juga telah menawarkan prinsip-prinsip mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang terlibat.

Dalam kegiatan bisnis, yang diantaranya adalah termuat dalam ayat yang berbunyi:

Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah: 10)

Ayat ini jelas menunjukkan bahwa dalam berbisnis, mulai dari manajemen, strategi, maupun sumber daya manusianya diperintahkan untuk memilih yang terbaik, baik menurut syari'ah maupun dalam segi yang lain. Baik di sini dapat diartikan sebagai profesional dalam berbisnis yang sesuai dengan syari'at agama Islam (Mustaq Ahmad, 2001: 7). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW., dengan sifat-sifatnya yang terkenal dengan istilah STAF (*Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah*).

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno serta menghalalkan segala cara dalam mempublikasi produk. QS. Alhajj ayat 30,

....ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٩٨٩﴾

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Tabel 2.3
Keunggulan dan Kelemahan beberapa Jenis Promosi Penjualan

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelamahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi <i>product value</i>
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai produk gratis atau yang harganya didiskon	Konsumen membeli hanya karena diskonya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelamahan
Produk Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Potongan Rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru; mengurangi <i>perceived product value</i>
<i>Point-of-Purchase Display</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberiakan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008:548)

2.2.8.3 Public Relation

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public Relation (PR)* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, PR membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menjawab sikap publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.

3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun *trust* dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama:

- a. *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product publicity*, yakni menseponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

fungsi-fungsi PR tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, *company magazines*, dan materi audiovisual.
- b. *Event*, di antaranya konferensi pres, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, dan lain-lain.
- c. Berita, yakni konferensi pers atau *press release*.
- d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
- e. Aktivitas layanan publik, berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan.
- f. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, gedung, seragam dan lain-lain.

2.2.8.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minim.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang

atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

- a. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- b. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
- c. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan tereleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- d. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyalurkan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
- e. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin

hubungan dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar, atau kombinasinya), ukuran, kompensasi, dan lain sebagainya.

2.2.8.5 Direct dan Online Marketing

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), program Direct dan Online Marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet, dan lain-lain. Program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan, diantaranya yaitu:

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*Product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif ancangan dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing, menawarkan intensif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikn daftar nama teman atau kenelannya yang dapat menjadi pelanggan, serta menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau

email dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan.

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

c. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *target discount*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang. (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang dinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah *internet marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap

perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan.

Tabel 2.4
Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, Iklan elektronik, Brosur, buklet, simbol, logo, dan lain-lain
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa	Kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, kupon, dan lain – lain.
Public Relation	Berbagai macam Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, sponsorship, publikasi, majalah perusahaan, dan lain-lain
Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang dan lain-lain.
Direc & Online marketing	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan	Katalog, fax e-mail, voice mail, dan lain-lain.

Sumber : Fandy Tjiptono (2008 : 519)

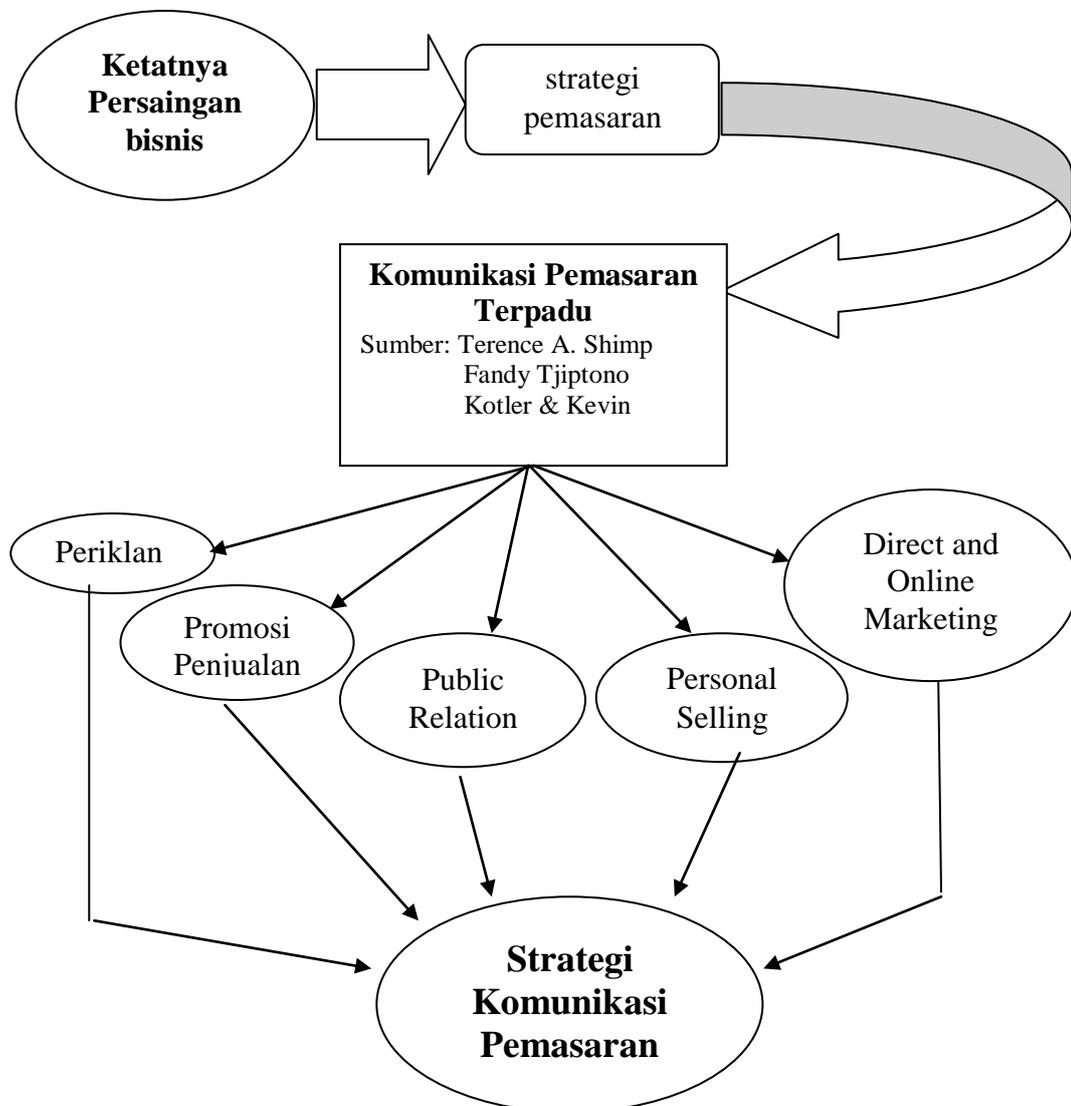
2.2.9 Pelaksanaan Strategi IMC pada CV Dharma Utama Batu Malang

Berdasarkan hasil Observasi yang peneliti lakukan pada saat PKLI bulan Juli 2009 diperoleh data bahwa, dalam melaksanakan startegi pemasaran CV ini menggunakan strategi pemasaran langsung dimana pemasar akan melakukan

penjualan langsung ke konsumen atau pengecer (*Bottom Up*). Hal ini dilakukan karena produk cat ini masih baru sehingga konsumen masih belum mengenal dan mengetahui akan kualitas produk ini.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3
Bagan Kerangka Berfikir



Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan cat yang ada di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut tentunya menuntut perusahaan-perusahaan untuk mampu menjawab tantangan-tantangan dan persaingan tersebut sehingga perusahaan tetap bisa bertahan dan eksis ditengah persaingan.

Dari adanya persaingan inilah menuntut adanya strategi yang harus dibuat dan dijalankan oleh CV Dharma Utama ini sehingga bisa bertahan dan bisa memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Karena CV ini merupakan produsen cat yang masih baru maka untuk bisa memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar maka salah satu cara yang dilakukan CV Dharma Utama adalah melalui *strategi komunikasi pemasaran terpadu*. Dengan mengemplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, serta direct & on line marketing diharapkan akan meningkatkan citra merek cat tembok Duta Paint.

Dengan meningkatnya citra merek maka volume penjualan juga akan naik. Dari sini maka perusahaan akan bisa bertahan ditengah persaingan antar perusahaan-perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Dharma Utama yang memproduksi Cat Tembok dengan merek Duta Paint. Yang berlokasi di Jl. Areng-areng Desa. Dadaprejo kec. Junrejo-Batu. Peneliti mengambil tempat disini dikarenakan CV. Dharma Utama merupakan produsen Cat tembok yang masih baru sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi dalam memasarkan cat Duta Paint..

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis angkat, maka metode yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah kualitatif. Yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. (Sugiyono:2008/9). Terkait dengan ini:

Nawawi (1994:73) menyatakan penelitian yang deskriptif adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan

obyek penelitian pada saat sekarang. Karena penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif maka yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Tailor (1975:5) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Moleong (2001:3) jadi metodologi ini dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang diamati baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi yang relevan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

3.3 Instrumen Penelitian

Nasution (1988) dalam Sugiono (2008:223) mengemukakan “dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. dalam keadaan yang tidak pasti dan tidak

jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiono (2008:224) peneliti sebagai instrumen penelitian serasi untuk penelitian serupa karena memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

1. Peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakna atau tidak bagi penelitian.
2. Peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
3. Tiap situasi merupakan keseluruhan. tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi, kecuali manusia.
4. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat difahami dengan pengetahuan semata. untuk memahaminya kita perlu sering merasakannya, menyelaminya berdasarkan pengetahuan kita.
5. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mentest hipotesis yang timbul seketika.
6. Hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau penolakan.

3.4 Sumber dan Jenis data

Sumber data menurut Arikunto (2002:107) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara garis besar ada tiga jenis sumber data yang biasanya disingkat dengan 3p, yaitu:

- a. *Person* (orang): tempat peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti
- b. *Paper* (kertas): dokumen, arsip, pedoman surat keputusan (SK), dan lain sebagainya, tempat peneliti membaca dan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data penelitian.
- c. *Place* (tempat): ruang laboratorium (yang bersisi perlengkapan), bengkel kelas dan sebagainya tempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber data ini adalah tempat, orang, atau benda yang dapat memberikan data sebagai bahan penyusunan informasi bagi peneliti. Menurut Lofland (1987:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam (Moleong 2002:112).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak Marketing Manajer maupun dengan pihak-pihak terkait mengenai strategi-strategi yang dilakukan CV Dharma

Utama dalam meningkatkan citra merek produk cat mereka. Data yang bisa diambil berupa kata-kata atau tindakan yang dilakukan dalam peningkatan citra merek.

Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan kepada manajer utama, staf pemasaran, dan pelanggan atau konsumen.

2. Data Sekunder

diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen laporan-laporan dan arsip-arsip lain yang relevan. Menurut Moleong (2002:113-114) bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

Atau sumber-sumber berupa gambar dan sumber-sumber data statistik. Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi, dokumen-dokumen perusahaan serta catatan-catatan lain mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Dharna Utama dalam meningkatkan citra merek cat tembok Duta Paint.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Menurut Margono (2000:158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Sedangkan menurut Faisal (1982:52) observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap suatu benda, kondisi atau situasi, proses atau perilaku. Dengan metode observasi, peneliti terjun secara langsung dalam upaya-upaya meningkatkan penerapan dan pemasaran dalam menghadapi persaingan, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

Dalam melakukan observasi ini peneliti menggunakan observasi metode teras terang dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan teras terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

Metode observasi ini penulis gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada CV Dharma Utama Batu.

3.5.2 Wawancara

Menurut Bungin (2001:108) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Untuk mendapatkan informasi yang relatif lebih objektif, maka wawancara di sini dilakukan terhadap satu orang responden/individu, yang termasuk responden diantaranya: pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, dan seluruh staf karyawan yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi dan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Data yang diperoleh dengan interview ini mengenai informasi dan data tentang hal-hal yang bersifat objektif.

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang akan dikemukakan oleh informan.

Dalam pelaksanaannya penulis akan mewawancarai pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran hal ini adalah manajer pemasaran dan stafnya dan juga direktur CV Dharma Utama.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002:206) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan lain sebagainya.

Menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2002:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa metode dokumenter adalah merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya pada CV Dharma Utama Batu.

3.5.4 Triangulasi

Sugiono (2008:241) mengatakan, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1998) dalam Sugiono (2008:241) menyatakan bahwa *“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”* . Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Selanjutnya Mathinson (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk cat Duta Paint CV Dharma Utama batu.

Menurut Faisal (1982:119) metode analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendiskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang

ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung akibat yang sedang terjadi, kecenderungan yang tengah berkembang.

Bodgan dalam Sugiyono (2009:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan pada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan mengenai pekerjaan analisa data disini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengategorikannya. (Moleong 2002:103)

Adapun langkah analisis data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu: wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya. Data yang peneliti dapatkan yaitu berupa foto kegiatan promosi cat Duta Paint, catatan lapangan, dan juga dokumen-dokumen CV Dharma Utama.

- b) Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses, dan pernyataan yang ada.
- c) Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
- d) Memeriksa keabsahan data, melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.

Pada proses analisis data yang keempat dalam memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu memeriksa kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya (Usman, 2005:88).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1) Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (karyawan), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informan lain secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data yang artinya tidak ditemukan lagi data baru.

2) Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan seseorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

Dari paradigma diatas, penelitian ini akan lebih diarahkan pada pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang harus diterapkan CV Dharma Utama dalam memasarkan cat Duta Paint.

Metode analisis ini juga penulis gunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk cat Duta Paint.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah CV Dharma Utama Batu

Nama Perusahaan : CV DHARMA UTAMA (DUTA PAINT)

Alamat : Jl. Raya Dadaprejo 26 Junrejo Batu.
Tlp 0341. 464250-462705
Fax 0341. 467077
Email. Dharma utama CV@yahoo.com

Pemilik/Direktur : H. Suharjdito

Janis Usaha : Kontraktor Bangunan gedung, jalan, jembatan, drainaser pengairan, dan perpipaan, Jasa boga (Katering), Kerajinan batu onix, Produksi cat dinding /genting

Tahun Berdiri : 1986

Perijinan : Akte notaris Mudofir Hadi SH tgl 11 Maret 1986 Nomor 086 NPWP No. 01.425.939.4-628.000 Tgl 26 Maret 1986 PKP. No PEM. CV 105/WPJ. 12/KP. 0403/2004 SIUJK No. 1001178. 3579. 2.00022 Tgl. 10 Maret 2009 SBU No. 1834/ GAPENSI/13/4/04, SIUP No. 510/79/422. 209/SIUP- M.- 257/2006 Tgl. 18 Mei 2006, TDP No. 133834500201 Tgl 19 Mei 2006. SURAT IJIN INDUSTRI No. 530/432/422. 208/IUI/2009 Tgl 2 Maret 2009-09-09

CV. Dharma Utama (DUTA) didirikan oleh bapak H. Suhardjito yang berdiri sejak tahun 1986, beliau mengawali industrinya dibidang *cathering* dan kontraktor. Industri ini berkembang sampai ke luar kota seperti Pasuruan, Probolinggo, Jember, Lumajang, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Tulungagung dan Jombang. Setelah usaha yang pertama ini berkembang pesat dan dikenal masyarakat luas, beliau mendirikan beberapa usaha lainnya seperti onyx, meubel, dan juga cat.

Disini kita mengarah pada usaha cat. Perusahaan ini bernama CV Dharma Utama (Duta Paint) yang berlokasi di Jl. Raya Dadaprejo 26 Junrejo Batu. Dengan pemilik perusahaan Bpk H. Suhardjito.

Dari sejarah singkat tentang awal mula berdirinya perusahaan ini adalah bermula dari gagasan atau pemikiran dari 4 orang diantaranya Bpk. Suhardjito, Bpk. Eddy Prayitno, Bpk. yatmo, dan Bpk. Abadi, yang tidak lain semuanya ini adalah rekan kerja. Dari gagasan 4 orang ini yang sebelumnya sudah memikirkan bagaimana cara dan sudah membaca peluang pasar maka muncullah inisiatif untuk mendirikan sebuah pabrik cat. Dengan alasan setelah melihat peluang pasar dengan makin banyaknya proyek-proyek bangunan, perumahan-perumahan dan lain-lain. Jadi kebutuhan cat tembok juga makin banyak dan tiap hari dan tahun pasti ada, selain itu salah satu dari beliau-beliau ini ada yang berpengalaman di dunia usaha mengenai bagaimana cara pembuatan cat dan tahu bahan dan formula apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan cat dan ini yang mendorong beliau-beliau untuk membuka usaha bersama dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya dengan strategi-strategi yang handal.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah membuat produk unggulan yang berkualitas dan tidak kalah dengan kualitas cat dari perusahaan lain yang dibidang kualitas unggul. Selain itu strategi yang lain adalah kualitas unggul dengan harga terjangkau atau di bawah harga cat-cat yang lain yang kualitas hampir sama. Dengan sasaran industri cat ini adalah masyarakat menengah kebawah.

Setelah perencanaan sudah dibuat dengan matang maka mulailah mendirikan perusahaan cat ini dengan diberi nama Duta Paint, awal berdiri perusahaan ini adalah pada bulan November tahun 2008, dan mulai produksi pada bulan maret tahun 2009. Jika dihitung dari sekarang maka perusahaan ini dibidang masih baru. Dengan banyak karyawan 7 orang di bagian produksi yang tidak lain adalah karyawan lama dari perusahaan Onyx yang juga milik Bapak Suhardjito yang sudah lama fakum, 4 orang di bagian *marketing*.

Dari 4 Orang yang mempunyai gagasan untuk mendirikan perusahaan ini mereka menempatkan posisinya atau jabatannya dimasing-masing tempat sesuai dengan kemampuannya, untuk pemilik perusahaan sekaligus pimpinan perusahaan adalah Bapak H Suhardjito, untuk Teknisi dipegang oleh Bapak Eddy Prayitno, dan untuk *marketing* dipegang oleh Bapak Yatmo, Bapak Eki dan Susanto.

Selain itu tujuan Bapak Djito mendirikan perusahaan ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan atau memberikan pekerjaan bagi keluarganya, penduduk sekitar, dan orang-orang yang membutuhkan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sejalan dengan berdirinya perusahaan CV Dharma Utama (Duta Paint), dalam mewujudkan suatu keinginan yang tercermin dalam suatu progam dan

tertuang dalam visi dan misi dari perusahaan. Dimana visi dan misi perusahaan akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan yang akan diterapkan maupun program kerja teknik dan umum demi suksesnya visi dan misi perusahaan untuk menuju perusahaan yang berkualitas dan profesional. Sejalan dengan hal tersebut maka semua lapisan yang terkait dengan perusahaan harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi perusahaan ini dan punya komitmen bersama.

Adapun visi dan misi perusahaan CV Dharma Utama adalah

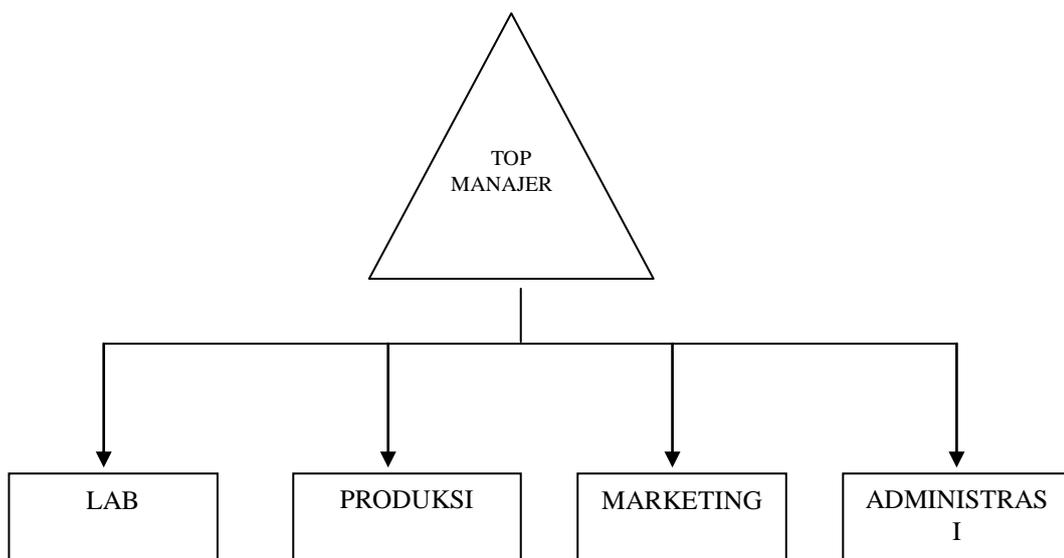
- ❖ Visi:Terbentuknya beberapa usaha dengan memberdayakan tenaga kerja lokal.
- ❖ Misi:Berusaha dan beribadah

Selain visi dan misi, perusahaan CV Dharma Utama juga mempunyai tujuan dan motto yakni:

- ❖ Tujuan: Memberi pekerjaan atau membuka lowongan pekerjaan bagi keluarga, penduduk sekitar dan orang-orang yang membutuhkan.
- Motto: Kerjaku Ibadahku, InsyaAllah

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
STRUKTUR PABRIK (DUTA PAINT)



Sumber: Dokumen CV Dharma Utama Batu
Keterangan Penempatan Jabatan:

1. Top Manajer:

Bapak Suhardjito selaku Direktur Perusahaan

Bapak Eddy Prayitno selaku Teknikal Pabrik

2. Produksi:

Yudi, Chairul, Hadi, Candra, Suwandi, Ihksan

3. Marketing:

Bapak Abadi, Bapak Eki, Bapak Yatmo, Saudara Susanto

4. Administrasi: untuk bagian administrasi ini masih dipegang oleh pihak keluarga.

5. Untuk bagian Lab dan Superfaisor belum ada yang menempati, untuk saat ini masih dipegang pihak produksi.

6. Untuk bagian Pergudangan juga belum ada dan untuk saat ini masih dipegang pihak *marketing*.

Hal yang akan direncanakan dan belum terlaksana adalah jabatan Superfaisor, nantinya jabatan ini akan dipegang oleh saudara Yudi dan akan membawahi karyawan-karyawan lainnya yang ada di bagian produksi, dengan pertimbangan dari awal perusahaan ini produksi kinerja yang paling menonjol

bagus adalah saudara Yudi. Yang saat ini meski belum ditetapkan pembagian kerja dengan jelas saudara Yudi ini ada di bagian pembuatan pasta.

Struktur adalah kerangka organisasi yang merupakan visualisasi dari tugas, fungsi, garis wewenang dan tanggung jawab, jabatan dan jumlah pejabat serta batas-batas formal dalam hal apa organisasi itu beroperasi.

Struktur organisasi merupakan variabel yang sangat penting. Konsep struktur yang mengacu pada cara bagaimana departemen atau unit diatur di dalam suatu sistem, menggambarkan keterkaitan antara bagian-bagian, dan cara pengaturan posisi di dalam sistem. Manajemen menentukan struktur organisasi dengan mengikat unit-unit atau departemen secara bersama-sama berdasarkan garis kewenangan, tanggung jawab, komunikasi dan kontrol. (Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, 2003: 46)

Menurut Gardon (1986) ada tiga bentuk struktur organisasi yang cukup populer dan selama ini dipergunakan dalam organisasi publik, yaitu:

1. Lini
2. Lini dan Staf
3. Matrix

Bentuk lini adalah merupakan struktur yang paling simpel atau sederhana. Lini ditandai dengan garis hubungan yang bersifat vertikal antara setiap tingkatan organisasi. Semua anggota organisasi menerima perintah melalui prinsip skalar. Struktur *authority* dalam bentuk ini sangat jelas dan dikembangkan dalam organisasi yang memiliki ruang lingkup kecil. Sistem pemberian perintah dari pucuk pimpinan kepada bawahan menyangkut seluruh kegiatan operasional dan

kegiatan penunjang, sehingga semua struktur di bawah manajer terlibat dalam kegiatan operasional.

Bentuk lini dan staf, bentuk ini menghasilkan konstruksi struktur yang agak berbeda dengan yang pertama, karena adanya tambahan staf. Staf hanya merupakan fasilitator, dan membantu pengawasan. Akan tetapi staf tidak memiliki otoritas dan hubungan langsung dengan bawahan. Staf diangkat berdasarkan keahlian yang dimiliki.

Bentuk matrix adalah bentuk organisasi proyek. Bentuk ini merupakan kombinasi sumberdaya manusia dan non manusia yang diolah bersama-sama dan bersifat sementara, dan dibuat untuk tujuan khusus. Apabila sudah selesai sumber daya manusia yang dikonsentrasikan di sana akan kembali pada unit masing-masing.

Jika dilihat dari ketiga macam bentuk struktur ini maka struktur organisasi Duta Paint menurut penulis merupakan jenis bentuk struktur Lini yang mana semua wewenang ada ditangan pimpinan, pimpinan langsung memberikan perintah kepada bawahannya menyangkut seluruh kegiatan penunjang dan terlibat langsung dalam kegiatan operasionalnya. Selain itu bisa juga termasuk bentuk lini dan staf karena didalamnya mempunyai staf-staf yang bertugas dimasing-masing bidang sesuai tugasnya, dan dalam menyalurkan dan memberikan perintah atau masukan kepada bawahannya terkadang pemimpin terlebih dahulu lewat staf kemudian staf menyampaikan kepada bawahannya.

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

Usaha dari Instansi atau Perusahaan adalah:

1. Kontraktor Pembangunan Gedung, Jalan, Jembatan, *Drainase*-Pengairan dan Perpipaan
2. Jasa Boga (*Cathering*)
3. Kerajinan Batu ONYX
4. Produksi Cat Dinding-Genting

Sedangkan ruang lingkup kegiatan CV Dharma Utama (Duta Paint) sendiri meliputi kegiatan produksi dan memasarkan hasil produk ke pasaran. Produk yang dihasilkan adalah cat tembok dan cat genteng dengan warna yang tersedia sebanyak 40 warna, meliputi merah, kuning, hijau, biru, pink, dan lain-lain. Hasil produk yang dihasilkan dalam sehari kurang lebih sebanyak 1 ton. Dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang, dengan sistem penggajian untuk karyawan baru sebesar Rp 500.000 dan untuk karyawan lama sebesar Rp 600.000-Rp 700.000.

Dari kegiatan yang dilakukan oleh karyawan adalah pembuatan pasta dan pencampuran formula-formula bahan baku pembuatan cat, kemudian pencampuran warna yang satu dengan warna yang lain untuk menghasilkan warna yang diinginkan, dengan warna dasar merah, kuning, hijau, biru. Setelah itu proses penuangan ke dalam kaleng dengan ukuran 1kg, 5kg, dan 25kg, kemudian baru pengepakan ke dalam kardus, untuk ukuran 1kg adalah 1 kardus ada 14 biji. Dan untuk yang ukuran 5kg, dalam 1 kardus ada 4 biji, dan yang terakhir adalah proses penempelan kode warna. Setelah semua selesai baru proses pengiriman hasil produk kepada konsumen atau distributor.

Produk yang dihasilkan ada 3 merek yakni Duta, Vanda dan Angrek. Tentunya dengan harga dan kualitas yang berbeda, mengenai kualitas cat, Duta

merupakan cat kualitas unggulan perusahaan ini jadi kualitas Vanda masih di bawah Duta.

4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada CV Dharma Utama dalam Memasarkan Produk Cat Tembok

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7). Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran pada CV Dharma Utama merupakan kegiatan mempromosikan produk CV Dharma

Utama pada masyarakat. Dalam mempromosikan produk cat tembok, CV Dharma sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Santo:

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Februari, beliau mengatakan bahwa, untuk mengenalkan produk cat Duta ini strategi yang kami gunakan adalah dengan memasarkan langsung ke konsumen atau *user* terutama ke proyek-proyek. Hal ini kami lakukan karena produk ini masih baru sehingga apabila langsung ke toko maka mereka akan menolak karena belum tahu kualitas dari produk ini. Selain dengan memasarkan langsung kami juga mengkomunikasikannya melalui iklan, dan juga membantu acara-acara kemasyarakatan atau kegiatan sosial seperti pembangunan masjid, mushola dan lain-lain.

Hal senada juga diungkap oleh Bapak Eki, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 8 Maret, beliau mengemukakan:

Untuk memasarkan produk cat ini kami melakukan penjualan secara langsung ke konsumen terutama yaitu proyek, karena mereka pemakai dalam jumlah besar. Selain itu kami juga memasarkannya pada toko-toko dengan sistem konsinyasi. Hal ini kami lakukan karena kebanyakan toko belum mengetahui akan kualitas dari produk yang kami pasarkan. Selain itu kami juga melakukan kegiatan promosi melalui iklan baik media cetak maupun elektronik walaupun masih terbatas, serta memberikan bantuan dalam acara-acara sosial.

Pernyataan di atas dikuatkan oleh Bapak Suhardjito selaku Direktur CV Dharma Utama:

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 Februari dengan Bapak Suhardjito yang menjabat sebagai Direktur Utama CV Dharma Utama, menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam memasarkan produk cat tembok Duta Paint ini pada konsumen. Bahwasannya dalam mengenalkan atau memasarkan produk cat ini CV Dharma Utama menggunakan iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:33) yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang “berbicara dengan satu bahasa”.

4.1.6 Periklanan CV Dharma Utama

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan baik dalam bentuk visual maupun non verbal melalui media kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali.1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pangiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sarannya

dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal sama juga dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya.

Periklanan pada CV Dharma Utama adalah kegiatan mempromosikan produk cat melalui media baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari periklanan adalah untuk mengenalkan produk cat tembok dengan merek Duta Paint pada masyarakat.

Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Djito dalam wawancara pada tanggal 13 Februari, beliau menyatakan bahwa dalam menyampaikan pesan melalui periklanan CV Dharma Utama ini menggunakan media elektronik dan media cetak. Untuk media elektronik yang digunakan yaitu radio, media ini dipilih karena jangkauan sinyalnya sangat luas dan dipastikan mencapai target pasar yang dibidik. Selain radio CV Dharma Utama juga beriklan melalui media cetak yaitu malang post dan juga buletin al Iqtishod yang bekerjasama dengan PC NU Kabupaten Malang. Dimana dalam melakukan periklanan cat ini CV Dharma Utama mencantumkan kalimat “produksi putra daerah” untuk menarik minat konsumen.

Pernyataan bapak Djito diatas juga dikuatkan oleh pendapat bapak Santo selaku marketing dari CV Dharma Utama.

Dalam wawancara dengan bapak santo, beliau menyatakan dalam membangun komunikasi pemasaran produknya. Kami melakukan iklan di media cetak dan elektronik. Akan tetapi apa yang kami lakukan masih belum optimal karena dana yang dialokasikan untuk biaya iklan masih terbatas sehingga dalam dalam mengiklankan produk baik melalui media cetak atau elektronik masih minim.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Eki dalam wawancara dengan peneliti.

Dalam wawancara, beliau mengatakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama ini masih minim sekali. Kami lebih mengandalkan penjualan secara langsung ke konsumen daripada melalui iklan. Hal ini tak lepas dari minimnya alokasi dana untuk iklan. Padahal, menurut beliau untuk langkah yang lebih cepat dalam mengenalkan produk ini adalah melalui iklan.

Dari wawancara di atas menggambarkan bahwa CV Dharma Utama dalam mengkomunikasikan produk cat pada sarana periklanan mempertimbangkan sekali media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan ke masyarakat namun dengan pengeluaran yang *low cost* dan tepat sasaran. Dalam sarana komunikasi ini pula prinsip *shidiq* dijalankan dengan memberikan informasi (pesan) yang benar kemasyarakat akan adanya periklanan yang diadakan oleh CV Dharma Utama.

4.1.7 Penjualan Perorangan (*Peronal Selling*) CV Dharma Utama

Sebagai perusahaan yang masih baru berdiri, CV Dharma Utama lebih banyak mengandalkan penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih bisa memahami apa keinginan dari konsumen. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemasar.

Untuk penerapan *personal selling* dalam wawancara dengan Bapak Eki bahwa CV Dharma Utama menggunakan strategi penjualan langsung ke konsumen atau pemakai yaitu ke proyek-proyek dan pembangunan. Hal ini dilakukan dengan alasan karena produk cat ini masih baru sehingga kalau dikenalkan ke toko maka konsumen belum ada yang tahu. akan tetapi setelah di pasarkan ke konsumen secara langsung maka nantinya konsumen akan tahu dan mereka akan mencari produk cat ini ke toko.

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh Bapak Santo dalam wawancara dengan peneliti.

Beliau mengatakan bahwa, dalam menjual produk ini kami langsung memasarkannya ke pemakai yaitu proyek-proyek. Hal ini kami lakukan karena kalau langsung dipasarkan ke toko kebanyakan mereka akan menolak produk kami.

Selain menjual produknya langsung ke pemakai, CV Dharma Utama juga melakukan kegiatan kunjungan ke berbagai instansi atau lembaga. Kegiatan kunjungan ini biasanya dilakukan oleh kepala atau direktur CV Dharma Utama untuk mengenalkan produk cat ini melalui kolega atau rekan bisnisnya.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Suhardjito selaku direktur CV Dharma Utama, bahwa dalam mengenalkan produk cat ini kami selain dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen atau ke proyek-proyek pembangunan, kami juga mengenalkan produk ini melalui kunjungan dan mengadakan pameran dagang serta produk sampel.

Sehingga dapat dikatakan bahwasannya CV Dharma Utama dalam mengkomunikasikan produk cat Duta Paint ini melalui penjualan perorangan tidak hanya lewat *sales* yang memasarkan langsung ke konsumen, tetapi juga melalui kunjungan ke berbagai acara-acara dan melakukan pameran dagang.

Dalam melakukan strategi ini CV Dharma Utama menggunakan Prinsip *fatonah* atau profesionalisme dengan memegang etika bisnis yaitu, menjauhkan diri dari membangun komunikasi yang menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor. Seperti yang diungkapkan Bapak Eki dengan peneliti:

Beliau mengatakan bahwa kita dalam memasarkan produk kita tidak boleh menjelek-jelekkan produk lain karena ini sangat bertentangan dengan nilai agama Islam.

4.1.8 Promosi Penjualan CV Dharma Utama

Belakangan ini promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, CV Dharma Utama membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Suhardjito, bahwa dalam mendapatkan konsumen bentuk promosi yang digunakan adalah undian, pameran dagang, dan pemberian hadiah menarik. Untuk pemberian hadiah yang pernah dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah memberikan kaos kepada toko-toko yang bisa menjual produk cat Duta Paint ini dengan jumlah yang banyak.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Eki, dalam wawancara yang peneliti lakukan,

Beliau mengatakan bahwa, untuk mengenalkan produk ini kami juga melakukan promosi penjualan ke masyarakat melalui pameran pada saat ada acara-acara kemasyarakatan seperti karnaval, jalan sehat, dan lain-lain.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah:

- Hadiah
- Undian
- Pameran dagang

Senada dengan pendapat diatas, Bapak santo juga mengatakan bahwa dalam mengenalkan produk ini kami juga melakukan promosi akan tetapi Promosi yang kami lakukan memang masih minim karena minimnya dana yang dialokasikan dalam melakukan promosi.

Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan terhadap volume penjualan dan perluasan daerah pemasaran. Jadi dapat dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Dharma Utama adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk memperluas pangsa pasar, serta menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk ini.

4.1.9 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) CV Dharma Utama

Dalam dunia pemasaran, hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan kegiatan yang digunakan untuk membangun citra perusahaan dan dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Pada CV Dharma Utama tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menginformasikan atau mengenalkan kepada konsumen akan produk perusahaan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Suhardjito, bahwa untuk mengenalkan produk cat duta ini pada masyarakat kami melakukan berbagai program diantaranya yaitu memberikan sumbangan kepada pembangunan masjid atau mushola-mushola dan juga sekolah-sekolah yang sifatnya sosial dan juga menjadi sponsor dalam acara sosial seperti peringatan hari besar nasional maupun islam. Seperti yang kemarin dilakukan yaitu menjadi sponsor dalam acara gerak jalan memperingati Maulid Nabi. Dengan adanya acara seperti ini diharapkan masyarakat akan mengetahui akan keberadaan produk cat Duta, sehingga dari sini maka produk cat Duta akan dikenal masyarakat luas.

Pernyataan di atas dikuat oleh pendapat dari Bapak Santo, dalam wawancara dengan peneliti,

Beliau mengatakan bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Dharma Utama melalui hubungan masyarakat adalah dengan mengadakan suatu program kemasyarakatan yaitu CV Dharma Utama mengundang semua toko atau konsumen yang menjadi pemakai produk cat ini dalam suatu acara. Sehingga dari sini maka akan timbul ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.

Begitu juga dengan statemen yang diberikan oleh Bapak Eki yang disampaikan ke peneliti dalam wawancara,

Beliau mengatakan bahwa, dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat CV Dharma Utama telah melakukan berbagai kegiatan. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh bapak Djito selaku direktur CV Dharma Utama, seperti menghadiri acara-acara kemasyarakatan dan lain sebagainya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan humas CV Dharma Utama adalah mengedukasi para *opinion leader* agar dapat merekomendasikan produk cat Duta ini kepada anggota atau masyarakat. Dan tidak lupa dalam mempromosikan produknya melalui saluran ini CV Dharma Utama membangun prinsip *Shidiq* atau jujur, dimana adanya keterbukaan dalam memberikan informasi seputar

produknya, tidak memberikan janji-janji yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam prinsip *tabligh* atau komunikatif, CV Dharma Utama berusaha mendekati diri ke konsumen dan memahami kebutuhan konsumennya serta memahami apa yang mereka inginkan melalui acara-acara sosial.

4.1.10 Direct and Online Marketing CV Dharma Utama

Dengan semakin berkembangnya informasi dan kecanggihan teknologi sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Seperti contohnya yaitu banyak muncul penjualan atau transaksi dengan sistem *online* lewat internet, juga layanan periklanan yang menggunakan dunia maya. Menurut Tjiptono (1997: 232) *Direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct and online marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

Komunikasi dengan *Direct and online marketing* masih belum bisa diterapkan atau dilaksanakan oleh CV Dharma Utama karena berbagai alasan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eki,

Beliau mengatakan bahwa untuk strategi komunikasi melalui *direct and Online Marketing* ini masih belum kami lakukan karena Cv Dharma Utama ini masih belum lama berdiri. Jadi kami lebih mengoptimalkan strategi komunikasi yang lain seperti penjualan perorangan dan juga lewat promosi.

Pendapat di atas dikuatkan oleh Bapak Suhardjito selaku direktur CV Dharma Utama.

Dalam wawancara dengan Bapak Suhardjito, beliau mengatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan sistem online masih belum bisa dilakukan karena CV ini masih belum lama berdiri, jadi kami masih menggunakan cara-cara yang lain dalam mengenalkan produk ini ke konsumen, seperti dengan menggunakan tenaga *sales* atau marketing, iklan dan promosi penjualan. Alasan lain yaitu karena biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi melalui online sangat besar. Akan tetapi beliau juga mengatakan bahwa kedepannya akan diupayakan untuk menggunakan komunikasi melalui online karena untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor.

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi atau mengenalkan produk cat Duta ini CV Dharma Utama masih belum mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara terpadu. Hal ini dilakukan karena CV Dharma Utama masih belum lama berdiri jadi untuk untuk mengimplementasikan komunikasi secara terpadu masih memerlukan proses.

4.1.11 Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Volume Penjualan Cat pada CV Dharma Utama

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang

seperti apa, dan dimana serta kapan. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang akan dipertahankan perusahaan.

Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Dharma Utama ini. Dengan menggunakan menggunakan komunikasi yang efektif CV Dharma Utama dapat memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Suhardjito selaku Direktur CV Dharma Utama.

Dalam wawancara dengan peneliti, beliau mengatakan bahwa sekarang daerah pemasaran produk cat ini sudah berkembang ke berbagai daerah, terutama di area Malang yang sebelumnya hanya di area Malang kota sekarang sudah ke Malang kabupaten. Selain itu juga sudah ada agen atau distributor yang ada di Surabaya, dan Mojokerto. Dengan semakin luasnya daerah pemasaran ini maka volume penjualan pun juga ikut meningkat.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Santo dalam wawancara dengan peneliti,

Beliau mengatakan sekarang daerah pemasaran cat Duta ini semakin luas, kalau dulu kami bergerak di area Malang kota, sekarang kami mulai merambah ke Malang kabupaten yaitu di Malang selatan dan nantinya akan ke daerah Blitar. Dengan semakin meluasnya daerah pemasran ini maka volume penjualan pun juga ikut meningkat.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Periklanan

Salah satu sarana komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, yang merupakan kegiatan mempromosikan dalam bentuk

visual maupun non visual melalui media baik elektronik maupun media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk. Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain-lain.

Hampir disetiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai atau cocok dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasaraannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal yang sama juga dilakukan oleh CV Dharma Utama dalam pemilihan media periklanan yang dapat mencapai konsumen targetnya yaitu dengan memilih media periklanan yang dipandang efektif untuk mengkomunikasikan produk cat tembok ini. Media tersebut adalah radio, koran, dan buletin.

Media radio, radio merupakan medium yang dimana-mana hampir setiap rumah ada, bahkan sekarang ini macam-macam bentuk radio sangat banyak dan bervariasi. Selain itu radio dapat dibawa kemana-mana, karena kemudahan ini telah mengalami perubahan modifikasi yang sangat pesat seperti pada HP, MP3, MP4 dan lain sebagainya. Hal inilah yang dilakukan oleh CV Dharma Utama yang memanfaatkan media ini untuk melakukan komunikasi pemasarannya.

Selain menggunakan media elektronik, dalam mengkomunikasikan produk cat ini CV Dharma Utama juga menggunakan media cetak yaitu melalui koran (radar malang) dan juga buletin (Al iqtishod). Sarana komunikasi dengan iklan ini sangat efektif digunakan untuk mengenalkan produk cat ini kepada masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) bahwa iklan akan memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

4.2.2 Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Bagi dunia bisnis dan perusahaan yang masih baru penjualan perorangan merupakan hal yang sangat penting, karena tugas mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di CV Dharma Utama penjualan perorangan sangat diandalkan dalam mengkomunikasikan produk cat tembok Duta *Paint*, karena perusahaan ini masih baru berdiri jadi produknya sendiri masih asing di masyarakat.

Melalui sarana penjualan perorangan, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Dimana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:5) bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.

Dalam melakukan penjualan perorangan ini CV Dharma Utama melakukan penjualan ke toko-toko untuk mengenalkan produknya dengan sistem

konsinyasi dan juga melakukan penjualan langsung ke konsumen atau pemakai atau ke proyek-proyek pembangunan melalui marketingnya.

4.2.3 Promosi Penjualan

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Walaupun untuk pembelian jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan penjualan pada suatu produk sebagaimana yang dilakukan oleh CV Dharma Utama yang memberikan hadiah kepada toko-toko yang mampu menjual atau konsumen yang memakai produk cat ini dalam jumlah besar.

Promosi penjualan yang dijalankan CV Dharma Utama menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli produk perusahaan. Jika iklan adalah jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian.

Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono (1997:229) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan.

Namun penjualan perorangan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat oleh CV Dharma Utama, karena dengan pemberian hadiah atau insentif yang lainnya yang dilakukan secara terus-menerus dapat menurunkan nilai suatu merek dalam pikiran pelanggan.

4.2.4 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Public relation merupakan fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi. Demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti, memonitor, dan bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen.

Walaupun mempunyai kekuatan yang potensial, hubungan masyarakat sering kali digambarkan sebagai langkah kecil dalam pemasaran karena penggunaannya yang terbatas dan tersebar. Hal ini sejalan dengan pendapat Bilson Simamora (2003:315) yang menyatakan hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan, yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik. Dan menurut Tjiptono (1997: 228 & 230) hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan masyarakat punya peran tepat untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun citra positif jangka panjang dari pada tugas mendongkrak angka penjualan secara kilat, karena kegiatan hubungan masyarakat secara tidak langsung menciptakan hubungan silaturahmi atau *relationship marketing* antara perusahaan dan konsumen untuk jangka panjang. Hubungan masyarakat acap kali dianalogikan dengan masa pendekatan dengan secara personal ke konsumen.

4.2.5 Direct and Online Marketing

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat (*public relation*) membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct and online marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung secara perantara.

Dalam bukunya, Tjiptono (1997:232) menyatakan bahwa *direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct and online marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Namun dalam realitanya masih sedikit perusahaan yang menggunakan strategi ini khususnya perusahaan yang masih dalam proses pengenalan produknya pada masyarakat, hal ini terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan strategi ini. Seperti apa yang terjadi pada CV Dharma Utama, dimana CV Dharma Utama belum menggunakan strategi *direct and oline marketing* ini karena belum adanya alokasi dana yang digunakan untuk program ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam membangun komunikasi pemasaran CV Dharma Utama menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan media iklan cetak yaitu koran dan media iklan elektronik yaitu radio. Untuk penjualan perorangan (*personal selling*) dilakukan melalui *sales* yang langsung memasarkan ke konsumen atau proyek dan melalui pameran dagang. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah bagi para konsumen baru maupun toko. Untuk sarana komunikasi hubungan masyarakat atau *public relation* dilakukan dengan mengadakan acara-acara sosial dan pemberian bantuan atau sponsorship. Sedangkan untuk komunikasi melalui *direct* dan *online marketing* dengan memberikan katalog. Dari kelima sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Dharma Utama, yang paling sering digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran atau untuk mengenalkan produk cat dua ini pada konsumen adalah melalui pemasaran secara langsung.

2. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran CV Dharma Utama bisa memperluas daerah pemasaran. Dengan meluasnya daerah pemasaran maka volume penjualan juga ikut meningkat.

5.2 SARAN

Dari penelitian yang peneliti lakukan pada CV Dharma Utama ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan kepada CV Dharma Utama khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk cat duta ini pada masyarakat dan juga untuk memperluas daerah pemasaran, dalam hal ini saran tersebut yaitu, untuk lebih mengenalkan produk cat ini pada konsumen sebaiknya CV Dharma Utama mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara terpadu yang meliputi perikalan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran online. Hal ini dilakukan karena untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang ada dan untuk lebih menjadikan produk cat ini semakin dikenal masyarakat dengan cepat. Selain itu perlu ditambah dengan satu strategi lagi yaitu komunikasi dari mulut-kemulut (*word of mouth*).

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmanto, 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Bukhori. 1998. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, H. Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Bodgan, R. Taylor, J. Steven. 1993. *Kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)*. Surabaya: Usaha Nasional
- Bungin. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia
- _____ 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Percetakan kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Marius P. Angipora, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mc Daniel, Hair, lamb. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, J Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Zainudin, Masyhuri. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* . Bandung: PT Refika Aditama

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Shimp, A.Terence. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit ERLANGGA.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: YKPN.

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI



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

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Erwin Adi Winata
NIM/Jurusan : 06610050/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Memasarkan Produk Cat Duta Paint (Studi Pada CV Dharma Utama Batu Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 November 2009	Proposal	1.
2.	28 Desember 2009	Revisi Proposal	2.
3.	24 Januari 2010	Acc Proposal	3.
4.	2 Maret 2010	Seminar	4.
5.	5 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III	5.
6.	7 Maret 2010	Acc BAB I, II, III	6.
7.	11 Maret 2010	Pengajuan BAB IV, V	7.
8.	15 Maret 2010	Revisi BAB IV, V	8.
9.	18 Maret 2010	Revisi BAB IV, V	9.
10.	20 Maret 2010	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 22 Maret 2010
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

BIODATA PENELITIAN

A. Data Pribadi

1. Nama : Erwin Adi Winata
2. Tempat & Tanggal Lahir : Blitar, 13 Juni 1987
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : RT.03/01 Ds. Olak-Alen, Selorejo, Blitar
5. Telepon : 085646621911
6. E-mail : Erwin_winata13@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. MIN Olak-Alen lulus tahun 1999
2. SLTP Negeri 1 Selorejo lulus tahun 2002
3. SMA Negeri 1 Kesamben lulus tahun 2005
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang lulus tahun 2010

C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Seminar Pelajar Tertib Lalu lintas POLRES BLITAR
2. Seminar Nasional Ekonomi Islam CIES FE Brawijaya
3. Seminar Temu Ilmiah Regional Jatim FE UNAIR
4. Pelatihan baca Al-Qur'an Metode Qiro'ati Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang
5. Pelatihan SPSS FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Kajian ASWAJA IPNU-IPPNU UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

D. Pengalaman Organisasi

1. Ketua OSIS SMAN I Kesamben Masa Bhakti 2003/2004
2. Ketua Pecinta Alam (GEMPA SMANSA) Masa Bhakti 2003/2004
3. Devisi Olah TKP Saka Bhayangkara POLSEK Kesamben Masa Bhakti 2003/2004
4. Devisi PRD SESCOM UIN Maliki Masa Bhakti 2006/2007

5. Sekretaris SESCOM UIN Maliki Masa Bhakti 2007/2008
6. Co. Pengembangan Organisasi FoSSEI Komsat Malang Masa Bhakti 2007/2008
7. Devisi Pengembangan Organisasi IPNU-IPPNU UIN Maliki Masa Bhakti 2007/2008
8. Co. Dev Pengembangan Minat dan Bakat IPNU-IPPNU UIN Maliki Masa Bhakti 2008/2009
9. Ketua Ikatan Alumni SMAN 1 Kesamben Masa Bhakti 2008/2010

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 22 Maret 2010

Erwin Adi Winata

Pedoman Wawancara Kepada Informan
Hari.....Tanggal..... 2010 Pukul.....
Di CV Dharma Utama Batu

Data Informan

Nama :

Jabatan :

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang diterapkan CV Dhara Utama dalam Memasarkan Produk Cat Tembok.

1. Bagaimana cara Bapak dalam mengenalkan produk cat Duta Paint ini pada konsumen?
2. Strategi apa yang Bapak gunakan untuk memasarkan produk cat ini pada konsumen?
3. Apakah dalam mengenalkan produk cat ini Bapak menggunakan iklan? mengapa?
4. Iklan seperti apa yang Bapak gunakan dalam mengenalkan produk ini? mengapa?
5. Apakah dalam mengenalkan produk cat ini Bapak menggunakan promosi penjualan?
6. Jenis promosi seperti apa yang Bapak gunakan untuk mengenalkan produk ini? mengapa?
7. Selain dengan promosi, apakah Bapak juga menggunakan acara khusus dalam mengenalkan produk ini pada konsumen?
8. Acara seperti apa yang Bapak gunakan dalam mengenalkan produk cat ini pada konsumen ? mengapa ?
9. Apakah Bapak juga menjalin hubungan masyarakat dalam mengenalkan produk cat ini pada konsumen ?
10. Seperti apakah hubungan masyarakat yang Bapak lakukan untuk mengenalkan produk cat ini pada konsumen ? mengapa ?

11. Apakah Bapak juga menggunakan strategi penjualan pribadi dalam mengenalkan produk cat ini ? mengapa ?
12. Strategi seperti apa yang Bapak lakukan dalam menganalkan produk ini melalui penjualan pribadi ? mengapa ?
13. Selain startegi yang telah disebutkan, apakah Bapak juga menggunakan pemasaran langsung dalam mengenalkan produk cat ini? mengapa ?
14. Bagaimana strategi pemasaran langsung yang Bapak lakukan sehingga produk cat ini bisa dikenal oleh konsumen ?

B. Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasasi yang dijalankan CV Dharma Utama Volume Penjualan.

1. Bagaimana dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang Bapak terapkan dalam mengenalkan dan memasarkan produk cat ini pada konsumen ?
2. Apakah dengan penerapan Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi ini dapat meningkatkan volume penjualan, serta meningkatnya citra produk cat tembok Duta Piant ?



Wawancara dengan Direktur CV Dharma Utama Batu



Strategi Promosi CV Dharma Utama Batu

