

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *CYBERCOM*
ADVERTISING MELALUI *BLUE OCEAN STRATEGY***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :
MUHAMMAD IQBAL
NIM. B06208178

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D.2012 120 Kom	No. REG D.2012/Kom/120
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2012**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : B06208178
Prodi : Ilmu Komunikasi – Advertising
Alamat : Candi Sayang Ds. Candi Kec. Candi Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 19 Juli 2012

Yang Menyatakan,



Muhammad Iqbal
NIM. B06208178

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : B06208178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising*
Melalui *Blue Ocean Strategy*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Juli 2012

Dosen Pembimbing,



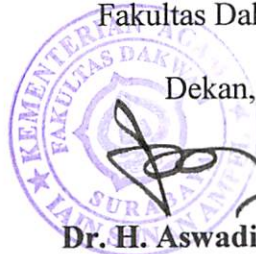
Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP. 19831118 200901 1 006

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muhammad Iqbal ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 19 Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si

NIP. 19831118 200901 1 006

Sekretaris,



Rahmad Harianto, S.IP

NIP. 19780509 200710 1 004

Penguji I,



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 19540907 198203 1 003

Penguji II,



Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

19711017 199803 1 001

ABSTRAK

Muhammad Iqbal, B06208178, 2012. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising Melalui Blue Ocean Strategy*. Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Blue Ocean Strategy

Dalam penelitian ini terdapat satu fokus persoalan yang dikaji, yaitu : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui Blue Ocean Strategy.

Untuk mengungkap persoalan diatas peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan, wawancara mendalam serta dokumentasi.

Hasil penelitian dan fakta di lapangan ditemukan bahwa Cybercom Advertising melalui blue ocean strategy antara lain : (1) Memperkuat above the line dan bellow the line, dalam memperkuat Above the line Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau bellow the line untuk branding yaitu meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk-produk Cybercom Advertising. (2) Memberikan pelayanan prima, dengan meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. (3) Pelayanan prima ditunjukkan dengan ramah, tanggap, sopan santun, berseragam dalam memberikan pelayanannya. (4) Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa, dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (5) Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time), dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

Dari penelitian diatas memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya perlu bekerjasama dengan instansi dan masyarakat secara koordinasi, integratif, antisipatif, dan solutif, untuk menciptakan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan masyarakat dan menghadapi pesaingnya.

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (sampul dalam).....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Secara Teoritis	4
2. Secara Praktis.....	5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	5
F. Definisi Konsep	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Cybercom Advertising	9
3. Blue Ocean Strategy.....	9
G. Kerangka Pikir Penelitian	11
H. Metode Penelitian	13
1. Pendekatan dan jenis Penelitian.....	13
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	14
3. Jenis dan sumber Data	15

4. Tahap-tahap Penelitian	17
5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6. Teknik analisis Data.....	23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	24
I. Sistematika Pembahasan.....	26

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA.....	28
1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran.....	28
2. Strategi dan Hambatan pada Komunikasi Pemasaran	35
B. KAJIAN TEORI	38
1. Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	38
2. Blue Ocean Strategy	44

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian.....	49
1. Deskripsi Subyek	49
2. Deskripsi Obyek.....	50
3. Lokasi Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	58
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	58

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian	70
1. Melakukan Inovasi Desain Terbaru	70
2. Memperbanyak Varian Produk dan Jasa.....	73
3. Memperkuat above the line dan bellow the line	74
4. Memberikan Pelayanan Prima.....	76
5. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produk dan Jasa	77
6. Finising Pelayanan jasa dan produk sesuai target waktunya (on time).....	78
B. Konfirmasi Temua Dengan Teori	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 81

B. Rekomendasi 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu..... 5

Tabel 1.2 Daftar Nama Informan..... 16

Tabel 3.1 Daftar Informan Cybercom Advertising..... 49

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....	11
Bagan 2.1 Kerangka Kerja Empat Langkah	48
Bagan 3.2 Struktur Organisasi Cybercom Advertising.....	56

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Cybercom Advertising..... 72

Gambar 2 Seragam Cybercom Advertising..... 77

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran produk perusahaan ataupun nama perusahaan tersebut tidak akan terdengar di telinga masyarakat. Hal ini sangat diperhatikan setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan berdirinya perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar hasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran exchange relationship.¹ Salah satu tujuan komunikasi selain menginformasikan juga bertujuan membujuk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Komunikasi pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.² Sebab di dalamnya terdapat kegiatan promosi, publikasi dan kegiatan mempromosikan sesuatu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan komunikasi

¹ Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), Hlm.266

² Morisso, *Periklanann dan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta : Ramdina Perkasa : 2007), h.9

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran sebab iklan dapat menjangkau masyarakat luas, dan menimbulkan efek yang menakutkan dan dramatis.³

Strategi Samudra Biru (Blue Ocean Strategy) menurut W. Chan

Kim dan Renee Mauborgne yaitu Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi, bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan persaingan tanpa pesaing.

Definisi yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan. Selain samudra biru ada istilah samudra merah yang menjadi kebalikan dari samudra biru. Kebanyakan samudra biru diciptakan dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko, baik itu inisiatif samudra biru maupun samudra merah. Oleh karena itu samudra biru memerlukan kerangka kerja analitis untuk

³ Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan*, 2009.

menciptakan samudra biru dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif.⁴

Cybercom Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, prewedding, shooting video, foto copy, laminating, internet. Desain grafis merupakan suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari sejumlah kata gambar dan foto, fungsi utamanya yaitu memberi informasi sebagai media iklan suatu produk salah satu ciri khas cybercom advertising sebagai media adalah melibatkan suatu proses percetakan dalam pengadaannya.

Cybercom Advertising juga berhasil menjalin kerja sama event organisation Republik Kipa Management (RKM) di mana dalam EO tersebut melakukan kegiatan untuk foto prewedding, shooting video dan jasa pengadaan artis untuk panggung musik, dalam kegiatannya RKM ini mengandalkan tenaga-tenaga yang profesional sehingga dalam melakukan pekerjaan dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

Dalam mendatangkan artis diperlukan pendekatan dan komunikasi yang baik. Dengan komunikasi dan pendekatan yang baik dengan manager artis maka biaya bisa di nego dan sangat bervariasi, sehingga dapat menekan biaya tapi menghasilkan hasil yang maksimal. Dengan kepuasan konsumen memacu tim kreatif RKM untuk bekerja lebih baik untuk menghasilkan karya yang maksimal, agar tercapai sasaran yang di tuju. Sehingga dari sinilah berangkat peneliti ingin mengetahui lebih

⁴ <http://ncut.wordpress.com/2007/11/03/strategi-samudra-biru-blue-ocean-strategy>. diakses tanggal 17 April 2012 21.00

lanjut tentang strategi pemasaran *Cybercom Advertising* maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *CYBERCOM ADVERTISING MELALUI BLUE OCEAN STRATEGY*.

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang dijelaskan diatas peneliti memfokuskan penelitian bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* ?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi prodi ilmu komunikasi untuk bahan bacaan dan referensi bagi semua pihak. Dan di harapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak khususnya bagi mahasiswa yang mengikuti Intra dan Ekstra, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam berorganisasi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya itu sendiri. Dan juga dapat menambah pemahaman masyarakat khususnya yang berkecimpung di Dunia Advertising. Sedangkan untuk peneliti sendiri diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan daya kritis dan nalar serta mempertajam pengetahuan dan pengalaman di bidang advertising yang terjadi dalam suatu perusahaan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tak lepas dari penelitian terdahulu yang relevan, hal ini bertujuan sebagai bahan refrensi dan pegangan dalam melakukan penelitian. Setelah melakukan pencarian yang pada akhirnya peneliti menemukan penelitian terdahulu yang relevan sabagai berikut:

Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelit ian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
Adinda Ashirinint ya	Skripsi, Komunikasi pemasaran IMC	2009 Unair	Deskriptif Kualitatif	Naiknya sales volume PT. Bisi international, Tbk di tahun 2008 sebesar 1419% didasari adanya penerapan kegiatan above	Untuk mengetahui penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada produksi bisi jagung hibrida	Di dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada volume PT. Bisi Internasional dalam penelitian kami menekankan pada pemasaran <i>cybercom advertising</i> melalui

				the line dan below the line.	16 di PT. Bisi. Jan-Maret 2008	<i>blue ocean strategy</i> terhadap pertumbuhan baru cybercom
Ulfayatin	Skripsi, Komunikasi pemasaran Home Industri pelepah pohon pisang	2010 IAIN	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Yumeko Indonesia adalah promosi : Mencari seluruh distribusi baru., Iklan, Promosi penjualan pribadi	Untuk mendistribusika n strategi komunikasi pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya.	Penelitian ini sama meneliti tentang komunikasi pemasaran tetapi hal yang membedakan dengan peneliti ini penelitian yang membahas bagaimana perusahaan home industri ini memasarkan produknya tetapi pada penelitian ini pemasaran <i>cybercom</i> <i>advertising</i> melalui <i>blue ocean strategy</i> terhadap pertumbuhan baru cybercom
Ainur Rozi	Skripsi Komunikasi pemasaran dalam penjualan produk	2010 IAIN	Deskriptif Kualitatif	Bagaimana proses komunikasi pemasaran pada PT. Sas Bangun istana dalam	Tujuan peneliti ini adalah ingin mengetahui proses komunikasi pemasaran pada	Yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian lebih ke proses komunikasi pemasaran di mana dalam menjual

				menjual produk dimiliki	PT. Sas bangun Istana dalam penjualan produk di miliki	produk – produknya biasa meningkat.
Elvan Dwi Permana	Skripsi Strategy Planning; Communicati on In Marketing	2007 Unair	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai indikator ke suksesan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah tanggapan audiens komunikasi pemasaran perusahaan	mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja komunikasi pemasaran pada SAM-DESIGN	Yang membedakan penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mencapai kejelasan, konsistensi, dan kinerja maksimal komunikasi pemasaran.
Mulia	Skripsi Komunikasi pemasaran dalam pembentukan top mind awareness merek sepeda motor pada pengguna sepeda motor di surabaya	2010 Unair	Deskriptif Kualitatif	Seiring semakin terfragmentasi ya media komunikasi pemasaran, membuat konsumen saat ini menerima beban informasi yang banyak. Akibatnya informasi terbuang, hal	Penelitian ini bermaksud untuk mendalami dan memahami penerapan event sponsorship pada PT. “XYZ” representatif madiun.	Yang membedakan penelitian ini yaitu fragmentasinya media komunikasi pemasaran perusahaan pada PT. “XYZ” representif madiun

				tersebut bagaimana masuk ke benak konsumen, event sponsorship muncul sebagai alternatif.		
--	--	--	--	---	--	--

Tabel 1.1

F. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan singkat tentang sejumlah gejala dan fakta yang ada agar tidak terjadi salah paham tentang konsep yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.⁵ Pada saat ini, pemasaran tidak hanya sekedar membuat barang sebaik mungkin lalu memasarkannya kepada konsumen, perusahaan juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada calon konsumennya. Dalam perspektif ini, perusahaan sebenarnya juga merupakan pihak komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya melalui barang dan jasa yang ditawarkannya. Untuk itu, perusahaan

⁵ Fitriana Utami Dewi, *Modul Bahan Ajar Teknik Promosi dan Penjualan*, 2009, h. 1

perlu melakukan komunikasi yang efektif terhadap komunikannya.

Pemasaran dalam buku dasar-dasar pemasaran adalah suatu kegiatan

manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

manusia melalui proses pertukaran.⁶

2. Cybercom Advertising

Cybercom Advertising adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, prewedding, shooting video, foto copy, laminating, internet. Desain grafis merupakan suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari sejumlah kata gambar dan foto, fungsi utamanya yaitu memberi informasi sebagai media iklan suatu produk salah satu ciri khas cybercom advertising sebagai media adalah melibatkan suatu proses percetakan dalam pengadaannya.

3. Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategi adalah menciptakan ruang pasar yang

tanpa pesaing.⁷ Menurut teori *blue ocean strategy* bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko. Oleh karena itu blue ocean strategi memerlukan kerangka kerja

⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), hlm 3

⁷ Adhy Trisnanto, *Cerdas Beriklan*, (Yogyakarta : Galangpress, 2007) Hlm. 4

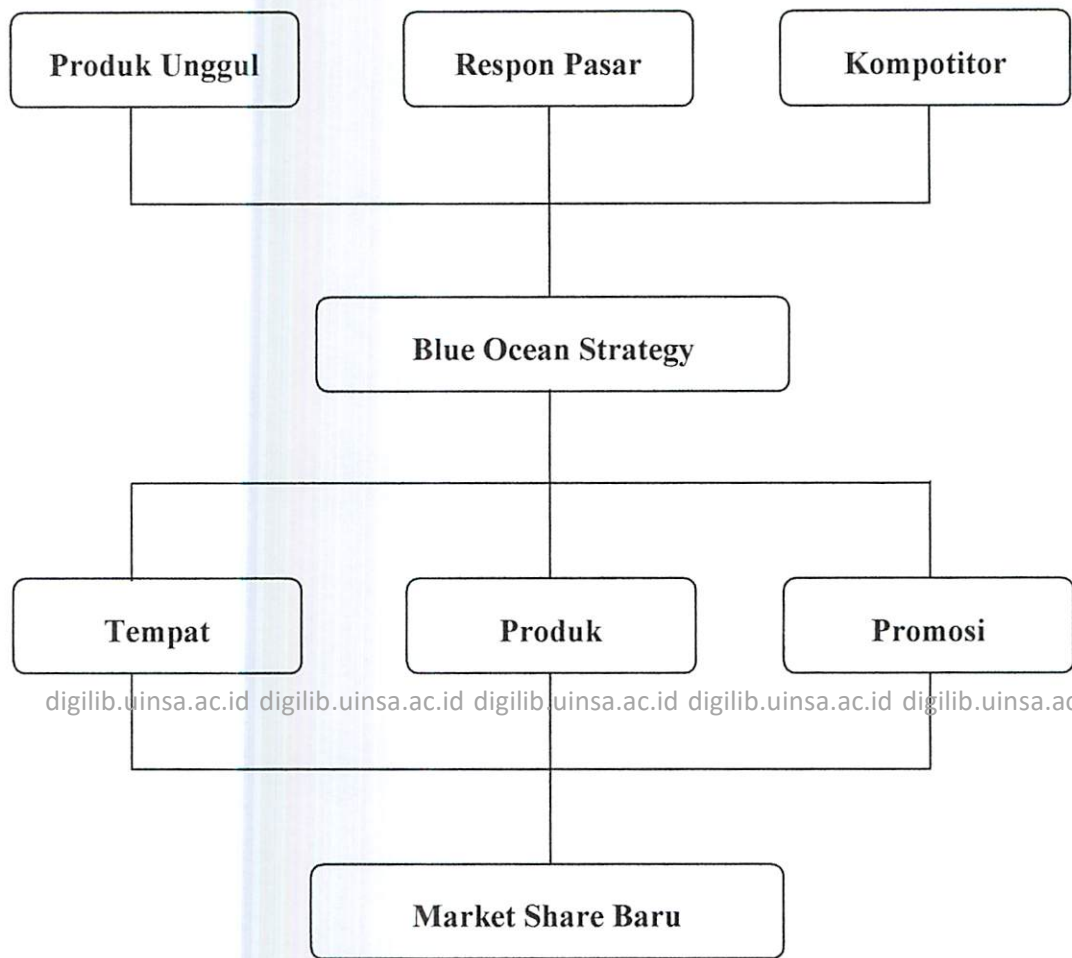
analitis untuk menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menciptakan produk yang tepat, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan dan memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kepercayaan customer menjadi pelanggan yang loyal.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir peneliti pada penelitian ini mengilustrasikan dengan skema di bawah ini

Bagan 1.1
Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini yang berjudul Komunikasi Pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui Blue ocean Strategy, peneliti membuat alur peneliti yang tertulis diatas adalah peneliti ini meneliti tentang komunikasi pemasaran yang berfokus penelitiannya pada strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan Cybercom Advertising. Dalam proses menentukan strategi samudra biru cybercom harus membuat

trobosan terbaru yang dahulu 2 projek bisa menjadi 4 projek.

Strategi blue ocean strategi yang digunakan produk unggul berupa desain grafis yang diunggulkan di cybercom advertising seperti desain benner, logo, undangan dan lain-lain. Cybercom advertising melakukan riset, respon pasar tanggapan anak sekolah, karyawan, umum terhadap bentuk produk, pelayanan dan promosi. Kompetitor pasar dimana terdapat satu atau beberapa penjual yang menguasai pasar dan harga, serta mempunyai satu atau beberapa pembeli, suatu usaha dapat mempengaruhi pasar produknya. Mulai dari produk unggul, respon pasar dan kompetitor masuk ke *blue ocean strategy* yaitu strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar tanpa pesaing.

Dalam mempromosikan produk perusahaannya dilakukan promosi baik secara langsung atau tidak langsung. Produk juga perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸ Tempat di mana usaha itu melakukan kegiatan usaha tentunya tidak akan dibangun di sembarang tempat, menetapkan tempat usaha perlu dibangun wilayah yang strategis akan mendukung lancarnya kegiatan usaha.

⁸ Marius P angipora, dasar - dasar pemasaran, hlm 4

Market share penguasaan pasar merupakan kunci dari sebuah persaingan pasar, seberapa baik suatu perusahaan melakukan terhadap pesaingnya, perubahan dalam pendapatan penjualan, membantu pimpinan mengevaluasi permintaan baik primer dan selektif dalam pasar . Artinya, memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya pertumbuhan pasar total atau penurunan tetapi juga tren dalam pilihan pelanggan di antara pesaing.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga validitas hasil penelitian. Metode penelitian adalah seperangkat cara yang sistematis, logis dan rasional yang digunakan oleh peneliti ketika merencanakan, mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data-data untuk menarik kesimpulan.⁹ Hal – hal yang berkaitan dengan metode penelitian meliputi :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Bog dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur peneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.¹⁰

Adapun jenis penelitiannya adalah jenis penelitian deskriptif. Deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara sistematis atau karakteristik secara faktual dan cermat. Dengan demikian

⁹ Hamidi, *Metode penelitian dan teori komunikasi*, (UMM Press, 2007) h. 122.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2007), h. 4

kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran dan memaparkan secara analitik suatu keadaan

yang akan menjawab semua persoalan yang ada pada penelitian ini.

Sehingga metode penelitian yang digunakan ini layak untuk mendiskripsikan komunikasi pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*.

2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Subyek penelitian ini adalah pimpinan maupun Karyawan *Cybercom Advertising* yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dengan judul penelitian yaitu “Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*”

b. Obyek

Obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Sebab

komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sebab pengertian komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah usaha dalam hak ini, komunikasi pemasaran adalah

istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi tentang produk dari pemasaran ke pada konsumen.

c. Lokasi Penelitian

Sedangkan Lokasi Penelitian yang peneliti lakukan adalah di *Cybercom Advertising* yang berlokasi di Jl. Raya Candi no. 23 Rt. 02 Rw. 01 Candi-Sidoarjo.

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.¹¹

1) Jenis Data Primer (primary data)

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informasi sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok, maupun organisasi. Dalam hal ini, data primernya adalah segala informasi yang diperoleh dalam bentuk melalui wawancara ataupun dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cybercom Advertising*.

2) Data Sekunder (secondary data)

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung informasi yang didapat dari data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di

¹¹ Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, (Surabaya: 2009), hlm 17

berbagai organisasi atau perusahaan. Sejarah atau profil *Cybercom Advertising*.

b. Sumber Data

Sumber data yaitu subyek dari mana data dapat di peroleh¹² adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam data primer ini penelitian mengambil informasi dari informan yang di pilih untuk melakukan wawancara mendalam agar mendapatkan data yang valid.

Tabel 1.2

Daftar Nama Informan

NO.	Nama	Jabatan
1.	A. Harun Nur Rosyid, SE	Pemimpin usaha
2.	Moch. Rizal	Wakil pimpinan
3.	A. Lukman Hakim, SPd	Pemasaran
4.	Abdullah Hamid	Desain grafis

Alasan peneliti memilih informasi tersebut karena mereka semua dibutuhkan peneliti untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini. Adapun deskripsi subjek penelitian ini adalah pimpinan dalam perusahaan, peneliti memilih subyek ini karena beliau pimpinan

¹² Prof. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) hlm. 129

perusahaan yang tahu seluk-beluk perusahaannya dan sebagai pengendali manajemennya.

Yang kedua wakil pimpinan, peneliti memilih subyek ini karena informasinya dalam membantu pimpinan dan membagi tugas pada masing-masing karyawan. Yang ketiga pemasaran, peneliti memilih subyek ini karena informasinya sebagai pendukung akan data-data mengenai bagaimana usaha advertising tersebut dipasarkan pada masyarakat.

Dan yang terakhir Desain grafis bagi Cybercom Advertising berkombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar, dalam kerja tim yang dilakukan cybercom advertising. Oleh karena itu, desain grafis harus kreatif dan inovatif dalam pengembangan ide.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Tahap-tahap Penelitian

Langkah-langkah yang di lakukan sebelum pengambilan data yaitu dengan prosedur :

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap perjalanan penelitian lapangan. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu :

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian. Selanjutnya peneliti membuat usulan dan proposal yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum membuat usulan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data dan informasi tentang obyek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*.

3) Mengurus Perizinan

Perizinan sangat diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengajukan permohonan kepada Dekan Fakultas Dakwah, yang kemudian diberikan kepada perusahaan yang akan diteliti, yakni *Cybercom Advertising*.

4) Menentukan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar

penelitian.¹³ Informan harus paham dan berpengalaman tentang latar penelitian dan bekerjasama dengan peneliti dalam hal

memberikan informasi. Pemunculan nama-nama yang ada

dalam dunia penelitian disebut snowball sampling yaitu ibarat bola salju pada mulanya kecil kemudian menggelinding menjadi besar sehingga pada akhirnya berhenti pada titik kedalaman dan keterkaitan data atau informasi secara maksimal.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan informannya adalah pimpinan dan karyawan *Cybercom Advertising* karena mereka mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, sehingga sangat mempengaruhi pemahaman terhadap pesan yang disampaikan *Cybercom Advertising*.

5) Menyiapkan Kelengkapan

Yang harus dilakukan peneliti agar proses peneliti terutama pada saat wawancara yaitu menyiapkan perlengkapan

yang dibutuhkan seperti kamera, handycam, note book, pulpen dan sebagainya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini mempersoalkan segala macam pekerjaan dan kegiatan di lapangan antara lain :

1) Persiapan Diri

¹³ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2007), hal. 90

Adapun yang akan dilakukan peneliti disini yaitu mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian, terutama dalam hal wawancara harus mempersiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu agar peneliti mempunyai gambaran kata-kata pertanyaan apa saja yang akan diajukan.

2) Memasuki lapangan

Dalam tahap ini, peneliti memulai memasuki lapangan penelitian yaitu melakukan pengenalan dan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk menjelaskan setting dan deskripsi *Cybercom Advertising* dan pencarian dokumen yang relevan. Selanjutnya mewawancarai ke karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3) Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori dalam satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung untuk dikumpulkan, di klasifikasikan dan dianalisa dengan analisa induktif

4) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian. Sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan

yang sesuai prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.¹⁴

Proses penelitian mulai dari fokus penelitian sampai hasil akhir yaitu analisis yang ditunjang dengan keabsahan data dan kemudian ditulis dalam penulisan laporan dalam bentuk Skripsi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian agar memperoleh data yang akurat, valid dan juga bisa di pertanggungjawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk informasi antara dua orang atau lebih, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹⁵

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer berupa Komunikasi pemasaran dan pola komunikasi yang digunakan *Cybercom Advertising* dalam upaya *Blue ocean Strategy*, serta data skunder berupa profil, visi, misi dan struktur organisasi melalui sumber yang terkait dalam peneletian ini yakni pimpinan serta karyawan.

¹⁴ Lexy J. Moleong. *Metodolgi Penelitian Kualitatif* hal. 85

¹⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial lainnya*, Cet. Ke-6 (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hal. 180

b. Pengamatan terlibat atau Observasi

Observasi yang lazim dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah observasi terlibat.¹⁶ Observasi terlibat atau pengamatan terlibat yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu pihak *Cybercom Advertising* sehingga menimbulkan kedekatan emosional antar keduanya. Dan hal tersebut berperan serta dalam usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat rekam atau video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian hasil dokumen dan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁷

Dalam mengkaji dokumen-dokumen yang ada dalam Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy* Peneliti meminta data yang berkaitan dengan gambaran umum serta bentuk lokasi penelitian dan data-data yang berkaitan dengan topik permasalahan yang dikaji peneliti.

¹⁶ Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Cet. 1, Ed. 2* (Yogyakarta : Tiara Wacana, 2006), hal. 15

¹⁷ Prof. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hal. 231

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Analisis data merupakan proses pengorganisasian, mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data terkumpul dengan tujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

a. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan penelitian.

b. Penyajian Data

Yaitu diskripsi kesimpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data penelitian kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data, diharapkan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan yang dikumpulkan. Peneliti harus tekun melakukan pengamatan, di samping itu juga harus mempertahankan sikap terbuka dan jujur, sehingga responden merasa dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Adapun teknik yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan data antara lain :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri, keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian.

Dengan melakukan perpanjangan waktu yang dibutuhkan diharapkan peneliti dapat mengobservasi lebih detail dan mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan disini dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dikaji dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

Dalam mengkaji masalah penelitian harus secara mendalam memahami persoalan penelitian yang dikaji. Keseluruhan pengamatan ini dimaksudkan untuk memahami Komunikasi Pemasaran terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*, yang kemudian menjadi fokus penelitian.

Hal ini berarti bahwa peneliti secara mendalam dan tekun mengamati dari faktor yang menonjol akan dapat memperoleh data yang lengkap. Ketelitian dan kerincian yang berkesinambungan inilah yang membuat peneliti dengan cara mudah untuk menguraikan permasalahan yang menjadi pokok persoalan penelitian ini.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding (*Rival Explanation*). Selain itu triangulasi dengan sumber data diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan dan pemahaman dalam skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN, merupakan bab yang menguraikan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

2. BAB II : KAJIAN TEORITIS, yang membahas kajian pustaka tentang uraian mengenai komunikasi pemasaran, Fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, elemen komunikasi pemasaran, Jenis-jenis konsep pemasaran, konsep Komunikasi Pemasaran, dan strategi Komunikasi Pemasaran, Kajian teoritik dan Penelitian Terdahulu yang

relevan.

3. BAB III : PENYAJIAN DATA pada bab ini dijelaskan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran umum dan objek, penelitian serta memaparkan fakta dan data objek penelitian yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan peneliti. Di samping itu menganalisis data dengan memaparkan hasil temuan berupa data tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu *Cybercom Advertising* melalui *Blue Ocean Strategy*. Dari

hasil temuan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasi dengan teori yang relevan.

4. **BAB IV : ANALISIS DATA** berisi tentang setting penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.
5. **BAB V : PENUTUP** bab terakhir ini meliputi kesimpulan, rekomendasi serta kritik dan saran dari penulis, dan pada bagian akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi dan pemasaran itu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luas kepada pelanggan atau kliennya.³

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 10

² Philip, kotler & Gary, Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997) hlm, 23

³ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.4

Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat tiga komponen utama yang menyusun antara lain : pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera para pelanggan.

Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komponen yang menyusun konsep pemasaran berikutnya adalah upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan fungsi – fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi – fungsi ini dengan upaya – upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang – peluang sukses sebuah organisasi.

Komponen yang menyusun konsep pemasaran berikutnya adalah upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya

salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.

Komponen terakhir yang menyusun sebuah konsep pemasaran yakni pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memasukkan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak ia takkan bertahan lama di dalam bisnis.⁴

Adapun tujuan dari komunikasi sendiri yakni

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Misalnya dalam pemasaran tentang produk, harga dan distribusi.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih ke merek (komunikasi persuasif).
- c. Mengingatnkan audien untuk melekukan pembelian ulang. (komunikasi mengingatkan kembali).

Sedangkan tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran oleh perusahaan itu adalah :⁵

- a. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness),

⁴ Monle Lee & Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Pernauta Media Group, 2007), h. 13-14.

⁵<http://asepsuryanakachya.wordpress.com/2008/09/23/fungsi-komunikasi-pemasaran/>
diakses tanggal 20 mei 2012 22.00

c. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan

d. Memfasilitasi pembelian

Dari keempat tujuan komunikasi pemasaran tersebut, Komunikasi pemasaran fungsi antara lain:

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan. Selain itu juga digunakan memberitahu dimana dan kapan produk digunakan.
- b. Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk tersebut dan apa keunggulan dari produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

Phillip Kotler, seorang Profesor pemasaran terkenal yang sekaligus penulis produktif dari North Western University AS, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dengan orang lain.⁶

Menurut Neni Yulianita,⁷ konsep komunikasi pemasaran terdiri dari dua kalimat yang mengandung dua makna, yaitu konsep komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi meliputi setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antara persona melalui person to person communication, pernyataan kepada kelompok orang (*group*

⁶ Sunny TH. Goh & Khoo Kheng Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2008), h. 4.

⁷ Neni Yulianita, *Hand Out Kuliah Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Unitomo Surabaya, 2005.

communication), maupun pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna baik secara verbal maupun non verbal dengan maksud untuk menambah sasaran sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Variabel komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran meliputi semua komponen-komponen komunikasi yaitu, pengiriman (komunikator), penerimaan (komunikator), pesan (message), saluran (channel), konteks (setting), umpan balik (feedback), gangguan (noise), dan effect.

Pengertian yang disampaikan Neni tersebut mengandung makna bahwa secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Dari perspektif komunikasi, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai variabel komunikasi. Sementara itu, dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai variabel pemasaran. Pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra personal dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa, di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perencanaan program, proses, teknik, dan aktifitas komunikasi untuk memasukkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen atau pelanggan potensial.⁸

⁸ Ibid, h. 4.

Selain perorangan, definisi komunikasi pemasaran juga disampaikan oleh organisasi profesional dan para ahli pemasaran di Amerika. Salah satunya asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.⁹

Di dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama: produk, tempat, harga, dan promosi (menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi, dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk.

Produk, produk merupakan "sebundel harga" yang memenuhi harapan konsumen. Penentuan merek dan pemasaran adalah dua karakter penting sebuah produk. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan / kelebihan barang, dapat membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka.

Tempat, tempat disebut juga saluran distribusi. Kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok.

⁹ AMA Board Approves New Marketing Definition Marketing New dalam Morrisson (ed) *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Ramdina Prakarsa, 2007), h.3

Harga, harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya demikian juga perkiraan laba.

Promosi, promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan humas, periklanan adalah satu dari empat elemen bauran promosi.

Penjualan langsung adalah sebuah komunikasi bersifat personal dan komersil yang mencoba membujuk dan memberitahu para konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada umumnya penjualan langsung adalah elemen termahal dalam bauran promosi. Penjualan ini seringkali digunakan dalam pasar industri di mana kontak pribadi merupakan hal penting untuk membangun hubungannya dengan para pembeli.

Promosi penjualan sekarang ini juga penting bagi banyak organisasi / perusahaan. Para pemasar sering kali menggunakan contoh dan kupon gratis untuk meraih konsumen ketika memperkenalkan produk baru. Sedangkan hubungan masyarakat adalah menguntungkan di antara publiknya. Pihak yang dimaksud termasuk para konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Publisitas dipandang sebagai bagian dari hubungan masyarakat.

Organisasi menggunakan media release untuk mendapatkan komunikasi gratis yang ditransmisikan melalui sebuah media massa. Dan

periklanan, juga sebuah komunikasi non pribadi tentang organisasi atau produk-produknya ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa atau alternatifnya.¹⁰

2. Strategi dan Hambatan pada Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Beberapa model strategi dan teknik komunikasi pemasaran antara lain :¹¹

a) Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan

Strategi ini sangat di kenal dalam persaingan pasar yang demikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Kunci dari strategi ini adalah produk yang berkualitas serta keberadaan brand atau merek yang ajek dan kuat.

b) Pengubahan tagline dan symbol merek produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi symbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. Strategi komunikasi tagline atau brand dianggap mampu menembus positioning yang mengubah mind pelanggan.

c) Promosi lewat jalur distribusi

Strategi promosi pemasaran yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah promosi lewat jalur distribusi. Promosi lewat jalur

¹⁰ Monle Lee & Cara Jhonson.....,h. 16

¹¹ Ilham Prisgunanto, *Strategi Dan Teknik Komunikasi* (Bogor: Ghilmia Indonesia, 2006) hlm. 94

distribusi menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat penyadaran pelanggan terhadap produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d) Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru

Memang perkembangan pesat dibidang teknologi informasi memunculkan media-media baru sebagai tools dalam strategi promosi produk. Sehingga komunikator dalam strategi ini harus benar-benar berfikir dua kali dalam menggunakan media sebagai alat komunikasi.

e) Strategi kemasan baru

Promosi ada juga dengan mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain dari pada yang lain.

Hambatan pada Komunikasi Pemasaran

a. Hambatan pada Sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurannya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan dalam Proses Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, copy writer dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang original ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Iklan tersebut mungkin sukses menarik

perhatian namun gagal mengkomunikasikan benefit produk pada konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Iklan yang menyesatkan (deceptive advertising) juga bisa kita tolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.

Contohnya:

Iklan obat atau jamu yang klaimnya sengaja dilebih-lebihkan, sehingga membuat konsumen bingung memilah mana iklan yang benar dan mana yang tidak akurat.

c. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah competitive clutter, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan. Apa yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan competitive clutter. Cara digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id yang gampang adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap

lebih lama. Hal ini bisa dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding).

d. Hambatan dalam Proses Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya

mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel.

Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. Competitive clutter selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (inattention). Advertising bisa terjadi yaitu turunnya efektivitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam bukunya Ratih Huriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner sebagai berikut :

"Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communication with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan".¹²

Bauran pemasaran jasa adalah elemen — elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

¹² Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : CV Alfabeta, 2010), hlm.48

Adapun teori bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner terdiri dari tujuh elemen anatara lain :

a. Product (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu kita mengetahui produk tersebut dalam jenisnya. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk yaitu:¹³

1. Barang konsumen atau barang konsumsi
2. Barang Industri

b. Price (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan

memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Prinsip-prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut :¹⁴

3. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan, penetapan

¹³ Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta,2003). Hlm 190

¹⁴ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*.....hlm. 52-53

harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

4. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum tetapi dapat disiasati dengan cara memaksimumkan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.
5. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga
6. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya.
7. Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi.
8. Variasi penetapan harga
9. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

c. Place (tempat / lokasi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan produknya akan di pasarkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Untuk produk *industry place* diartikan sebagai saluran distribusi.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. " Promosi adalah arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."¹⁵

betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Elemen promosi, termasuk display, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah :¹⁶

1. **Pemasangan iklan**, iklan adalah "setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas."¹⁷ Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.
2. **Penjualan personal**, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

¹⁵ Basuswastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2000) hlm.349

¹⁶ <http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/01/bauran-komunikasi-pemasaran.htm> diakses tanggal 21 Mei 2012 01.45

¹⁷ David W Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta : Erlangga, 1996), hlm. 77

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Yang termasuk dalam kategori personal selling atau penjualan

personal antara lain:¹⁸

- a. Door to door Selling.
- b. Mail Order.
- c. Telephone Selling.
- d. Direct Selling

3. **Promosi Penjualan**, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

4. **Hubungan masyarakat**, membangun hubungan baik dengan public internal / eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit orientes* dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbangkan beberapa factor. anantara lain :¹⁹

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi

¹⁸ Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*... .. Hlm. 198

¹⁹ Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada

3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan

4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

(*product life cycle*)

5. Tipe dan perilaku pelanggan.

e. People (orang)

Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen— elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan pemasaran.

f. Physical evidence (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kebutuhan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

g. Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran

aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2. Blue Ocean Strategy

a. Menciptakan Samudra Biru

Yang membuat pertumbuhan pesat tampak lebih menakutkan adalah ia terjadi dalam sebuah industri yang boleh dibilang tidak menarik. Industri sirkus saat itu sedang sedang menurun, sehingga analisis strategis tradisional menyatakan bahwa potensi pertumbuhan industri itu terbatas. Daya pasok, dalam hal ini jumlah pasokan binatang pementasan, sangat jenuh. Demikian juga dengan daya beli. Bentuk-bentuk hiburan alternatif mulai dari berbagai hiburan live urban, olahraga, hingga home entertainment tampak mengepung. Anak – anak lebih suka merengek meminta Playstations daripada meminta pergi ke sirkus. Sebagian karena itu, industri sirkus mengalami penurunan jumlah penonton dan, pada gilirannya. Penurunan pemasukan dan laba. Terjadi juga peningkatan protes oleh kelompok pecinta binatang terhadap pengguna binatang dalam sirkus Ringling Bros. Dan Barnum dan Bailey sudah menciptakan standar, dan sirkus – sirkus pesaing yang lebih kecil hanya mengekor dengan skala lebih kecil. Dari perspektif strategi berbasiskan kompetensi, industri sirkus tampak tidak menarik.

Aspek menarik lainnya dari keberhasilan Cirque du Soleil adalah ia tidak menuai hasil dengan cara mengambil konsumen dari industri sirkus yang sudah menyusut, yang secara tradisional membidik anak – anak. Cirque du Soleil tidak bersaing dengan

ringling Bros. Dan Barnum & Bailey. Sebaliknya ia menciptakan ruang pasar baru tanpa pesaing yang menjadikan kompetisi tidak relevan. Cirque du Soleil mampu merangkul kelompok pelanggan baru : orang dewasa dan pelanggan korporat yang bersedia membayar harga beberapa kali lipat lebih mahal dibandingkan sirkus biasa demi merasakan sensasi pengalaman hiburan yang tidak pernah ada sebelumnya.

Seperti pemain akordion, pemakan api dan pemain akrobat, Guy Laliberte kini adalah CEO Cirque du Soleil, salah satu eksportir kultural terbesar Kanada. Didirikan pada 1984 oleh kelompok pementas jalanan, karya Cirque telah disaksikan oleh hampir 40 juta orang di 90 kota di seluruh dunia, dalam kurang dari 20 tahun, Cirque du Soleil mencapai tingkat pemasukan yang bagi Ringling Bros. Dan Barnum & Bailey- jawara global dalam industri sirkus perlu waktu lebih dari seratus tahun untuk mencapainya. Penting diingat adalah bahwa salah satu dari produksi pertama cirque diberi judul "Kami Menciptakan Ulang Sirkus (*We Reinvent the Circus*)"²⁰

b. Ruang Pasar Baru

Cirque du Sholeil berhasil karena ia menyadari bahwa untuk berjaya di masa depan, perusahaan harus berhenti bersaing satu sama lain. Satu-satunya cara memenangi kompetisi adalah berhenti berusaha memenangi kompetisi.

²⁰ W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, (Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi, 2009), hlm. 19-20

Untuk memahami apa yang telah dicapai cirque du Soleil, bayangkanlah sebuah pasar yang terdiri atas dua samudra : samudra merah dan samudra biru. Samudra merah merupakan semua industri yang ada saat ini. Ini adalah ruang pasar yang sudah dikenal. Samudra biru menandakan industri – industr yang belum ada sekarang. Ini adalah ruang pasar yang tidak dikenal.

Dalam samudra merah, batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Di sini, perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Produk menjadi komoditas dan kompetisi jor-joran mengubah samudra merah menjadi samudra penuh darah.

Sebaliknya, samudra biru ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun sejumlah samudra biru diciptakan benar – benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan – batasan industri yang sudah ada, sebagaimana dilakukan oleh Cirque du Soleil. Dalam samudra biru, kompetisi itu tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk.²¹

²¹ Ibid., hlm. 20-21

c. Penciptaan Tiada Henti Samudra Biru

Meskipun istilah samudra biru itu baru, eksistensi samudra itu tidaklah demikian adanya. Samudra biru adalah bagian dari dunia

bisnis, di masa kini dan masa silam. Mari menengok seratus tahun ke belakang dan bertanya : Berapa banyak industri masa kini yang seratus tahun silam itu belum dikenal ? jawabannya : banyak industri dasar seperti industri mobil, rekaman musik, penerbangan, petrokimia, layanan kesehatan, dan konsultan manajemen yang belum pernah terdengar atau baru muncul pada saat itu. Kini, mari kita cukup menengok ke masa tiga puluh tahun yang silam. Kembali, bermunculan sekian ragam industri jutaan dolar – reksadana, telepon seluler, pembangkit listrik tenaga gas, bioteknologi, toko rabat, pengiriman paket kilat, minivan, papan luncur, kedai kopi, dan video sewaan, untuk menyebut segelintir contoh. Hanya tiga dasawarsa lalu, tak satu pun dari industri – industri ini yang eksis secara berarti.

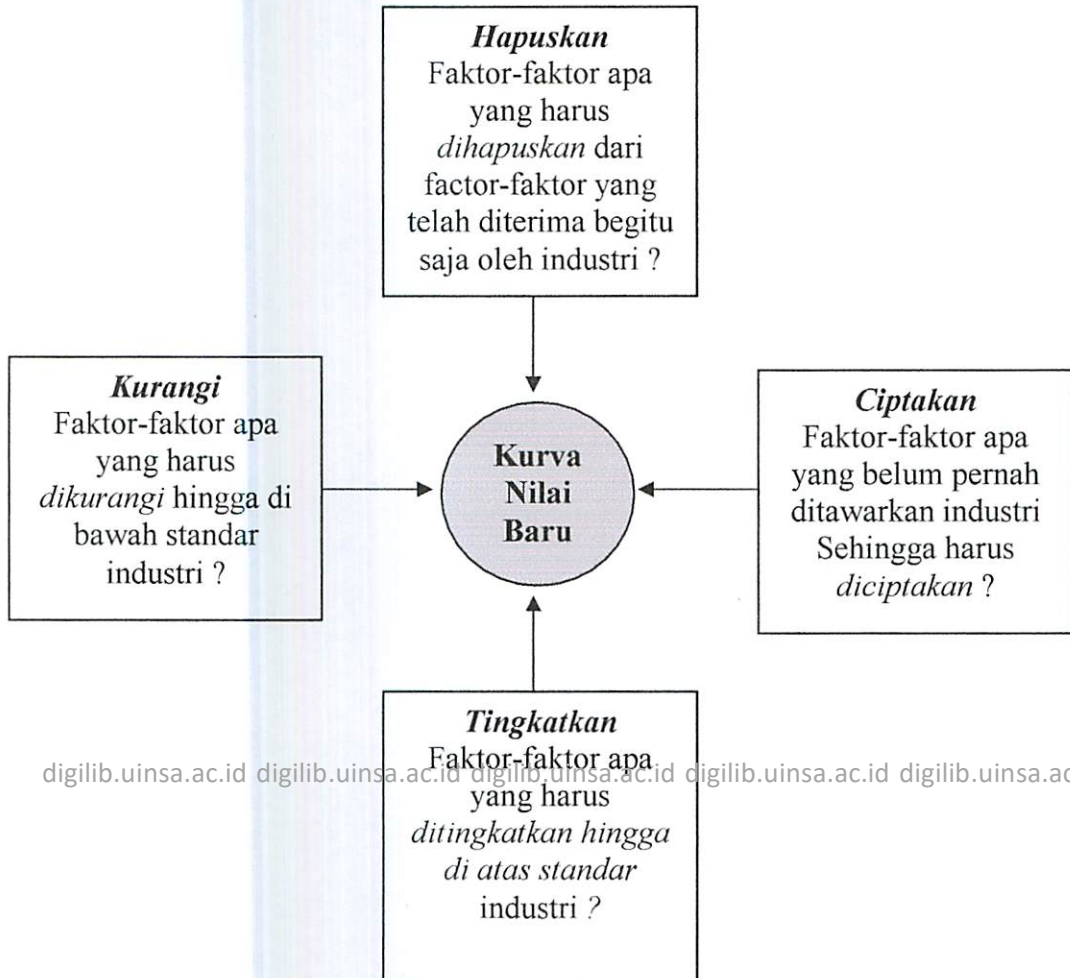
Kini, mari kita maju dua puluh tahun atau mungkin lima puluh

tahun ke depan dan tanyai diri kita berapa banyak industri tak dikenal sekarang ini yang akan eksis di masa depan itu. Jika sejarah adalah landasan untuk meramalkan masa depan, jawaban pertanyaan ini adalah : banyak sekali. Realitasnya, industri tak pernah diam di tempat. Industri selalu berevolusi kegiatan operasional berkembang pasar meluas, dan pemain datang dan pergi. Sejarah mengajarkan bahwa kita memiliki kapasitas besar – yang selama ini kita remehkan

untuk menciptakan industri – industri baru dan menciptakan ulang industri – industri yang sudah ada.²²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Kerangka Kerja Empat Langkah



Bagan 2.1²³

²² Ibid., hlm 22-23

²³ Ibid., hlm. 53

BAB III

PENYAJIAN DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek

Subjek penelitian dipilih oleh peneliti dan dianggap memiliki loyalitas untuk menjawab dan memberikan informasi dan data kepada peneliti yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini.

Tabel. 3.1

Daftar Informan Cybercom Advertising

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Alasan
1.	A. Harun Nur Rosyid	35 Tahun	Laki-laki	Sarjana Ekonomi Akuntansi	Pemimpin usaha	Pengendali manajemen dalam usaha
2.	Moch. Rizal	27 Tahun	Laki-laki	SMA	Wakil Pimpinan	Membantu pimpinan
3.	A. Lukman Hakim	30 Tahun	Laki-laki	Sarjana Pendidikan Bhs. Inggris	Pemasaran	Memasarkan produk dan jasa dalam usaha
4.	Abdullah Hamid	22 Tahun	Laki-laki	MAN	Desain Grafis	Membuat produk

Adapun deskripsi subjek penelitian ini adalah yang pertama Bpk. A.Harun Nur Rosyid yang berusia 35 th dengan berprofesi sebagai pimpinan dalam perusahaan, peneliti memilih subyek ini karena beliau pimpinan perusahaan yang tahu seluk-beluk perusahaannya dan sebagai pengendali manajemennya.

Yang kedua Moch. Rizal yang berusia 27 th dengan profesi sebagai wakil pimpinan, peneliti memilih subyek ini karena informasinya dalam membantu pimpinan dan membagi tugas pada masing-masing karyawan.

Yang ketiga Bpk. A. Lukman Hakim berusia 36 th dengan profesi sebagai pemasaran, peneliti memilih subyek ini karena informasinya sebagai pendukung akan data-data mengenai bagaimana usaha advertising tersebut dipasarkan pada masyarakat.

Dan yang terakhir Abdullah Hamid yang telah berusia 22 th dengan profesinya sebagai desain grafis bagi Cybercom Advertising berkombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar, dalam kerja tim yang dilakukan cybercom advertising. Oleh karena itu, desain grafis harus kreatif dan inovatif dalam pengembangan ide.

2. Deskripsi Obyek

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang dipilih peneliti adalah Komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah organisasi mencoba menyediakan produk – produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat tiga komponen utama yang menyusun antara lain :

pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat, secara efektif yang diimplementasikan pada Cybercom Advertising.

3. Lokasi Penelitian

a. Cybercom Advertising

Cybercom Advertising merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Pendiri perusahaan ini bernama A. Harun Nur Rosyid, SE Sebelum mendirikan sebuah usaha jasa ini, beliau memiliki cerita sejarah perjalanannya untuk meraih cita-citanya.

Awal mulanya Pada tahun 2005 Pemilik mempunyai satu unit komputer dan printer, hanya sekedar membuka rental pengetikan; mengerjakan Pengetikan, Print dan rental saja. dibalik itu ada toko yang menjual sembako, jajanan, dan keperluan sehari-hari. Pada saat itu rental komputer itu sudah cukup ramai.

Pada pertengahan tahun 2006 pemilik sudah mulai menambah 1 unit lagi komputer dan mulai berkembang sedikit demi sedikit, karena tidak ada pesaing di daerah tersebut. Setelah itu pemilik mulai membeli satu mesin foto copy dan sejak itu pengelola merasa perlu memberi nama lagi pada usaha ini yang sebelumnya Cybercom,

sampai kemudian dinamailah Cybercom Advertising yang artinya apapun pekerjaan yang berhubungan dengan komputer, seperti;

Desain

- Jual beli komputer
- Service Komputer
- Service Printer

Sampai pada awal tahun 2008 jenis pekerjaan jasa mulai berkembang seiring waktu dan kini Cybercom Advertising Mulai Terkenal dari mulut ke mulut, sedangkan yang dikerjakan juga mulai cukup banyak yaitu meliputi ;

- Design
- Cetak Banner
- Percetakan (Buku, Kalender dan Undangan)
- Foto Copy
- Jual beli Komputer, Laptop
- Service Komputer, Laptop & Printer
- Perakitan Komputer sampai Jaringan Warnet
- Shooting Wedding, Acara-acara lain
- Foto Wedding, Foto Kegiatan-kegiatan kantor dan sekolah.
- Edit Video

Dan akhir tahun 2010 Cybercom Advertising mulai menambahkan lagi 6 unit warnet sebagai lahan usaha yang baru dan semakin ramai di datangi orang. Saat ini Cybercom Advertising mulai menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolahan disekitarnya untuk pengerjaan percetakan dan keperluan lainnya.

Berawal dari kebutuhan di sekitar objek penelitian begitu besar. Masyarakat membutuhkan jasa yang meliputi desain grafis,

pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Maka A. Harun Nur Rosyid, SE dengan cerdas membaca peluang pasar di sekitar

objek penelitian. Merintis usaha ini tidaklah mudah banyak kekurangan

di sana sini baik itu equiptmen, tools dan tenaga ahli. Semakin banyak kebutuhan jasa ini semakin meningkat pula usaha yang dimilikinya. Karena terbukti dengan meningkatnya equiptmen, tools dan tenaga ahli.

Berdasarkan pengalaman mereka selama beberapa tahun yang lalu dan semakin meningkatnya kebutuhan di bidang jasa ini, semakin pula membuat inovasi dan kreativitas untuk melayani customers.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadikan perusahaan penyedia Jasa Advertising terbaik di Indonesia

2) Misi

Memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen.

3) Nilai – nilai falsafah perusahaan

Nilai – nilai dan falsafah perusahaan yang menjadi landasan dari Cybercom Advertising adalah :

1. Tepat waktu
2. Kejujuran
3. Profesionalisme

c. Perencanaan

Dalam usaha mengelola perusahaan Cybercom Advertising, pemimpin memiliki perencanaan yang menjadi landasan

yang dilakukan untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah – langkah strategis dalam mengelola perusahaan. Bentuk perencanaan kerja maupun program kerja yang dilakukan pimpinan Cybercom Advertising meliputi :

a. Men (manusia), pemimpin, wakil pimpinan, pemasaran, desain grafis akan menciptakan pelayanan jasa yang memiliki kualitas produksi yang lebih baik dan terpercaya

b. Materials (bahan), pemimpin akan mengusahakan dan memilih bahan yang memiliki kualitas bagus dan mudah didapat agar mendapat hasil yang memuaskan konsumen.

c. Machines (mesin), pemimpin akan menyediakan dan menambah peralatan sehingga dapat mempercepat proses produksi

d. Methods (metode), pemimpin akan memperluas usaha dengan

mencari peluang baru dengan cara mempromosikannya melalui media internet, media cetak melalui reklame, brosur atau juga outdoor.

e. Money (uang), dalam usaha perlu/membutuhkan modal besar, maka dibutuhkan kerja sama dengan bank untuk memperlancar proses produksi dan meningkatkan produksi.

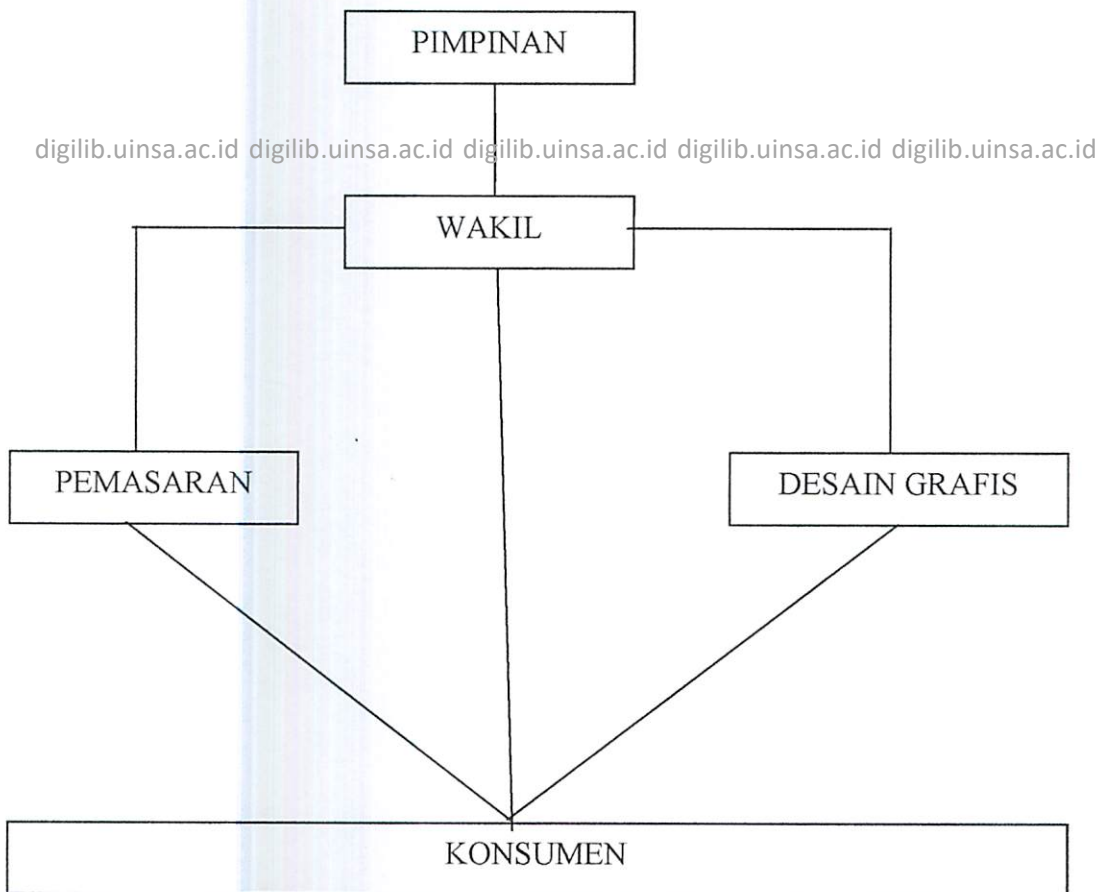
f. Markets (pasar), pemimpin akan membuat strategi pemasaran dengan

melalui job order (menerima pesanan), penjualan jasa langsung secara tunai/cash maupun secara kredit melalui

instansi/perseorangan.

d. Organisasi

Pengorganisasian adalah aplikasi dari perencanaan dan digambarkan dalam struktur organisasi. penetapan tugas-tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, besarnya tanggung jawab masing masing karyawan, siapa pengambil keputusan dan yang melaksanakan kegiatan tersebut yang bertujuan agar para karyawan Cybercom Advertising bekerja sesuai dengan deskripsi pekerjaannya. Adapun struktur organisasi Cybercom Advertising sebagai berikut:



Bagan. 3.2
Struktur Organisasi Cybercom Advertising

Tugas dan Kewajiban

- Pimpinan : Memanage, menganalisa, menentukan, dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan Cybercom Advertising.
- Wakil : Membantu dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha tersebut kepada pimpinan.
- Pemasaran : Memasarkan dan mempromosikan jasa dan produk Cybercom Advertising ke konsumen.

- **Desain Grafis** : Menciptakan Jasa dan produk yang inovatif, kreatif, menarik dan memuaskan para konsumennya.

➤ **Konsumen** Masyarakat dan instansi yang membutuhkan pelayanan jasa dan produk Cybercom Advertising.

e. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar berbuat sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini, seseorang diberikan kekuasaan dan wewenang untuk bertindak dengan cara mempengaruhi antar perseorangan (interpersonal) lewat proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut A. Harun Nur Rosyid, SE untuk menjadi seorang pemimpin itu harus memiliki sikap arif dan bijaksana, teliti dan tekun akan menciptakan suatu pengambilan keputusan yang baik dan sempurna juga lebih berkualitas untuk perkembangan Cybercom Advertising.

f. Pengawasan/mengontrol

Mengawasi/mengontrol ini adalah tahap akhir dalam fungsi manajemen yang diperlukan untuk mengukur kinerja karyawan. Pemimpin perusahaan Cybercom Advertising ini dalam mengawasi karyawannya dengan membuat buku daftar hadir/buku laporan harian. Kemudian, dibuatkan pula buku kerja/buku pedoman pekerjaan yang akan dilaksanakan para karyawan sehingga dalam proses pekerjaannya

akan didata/dicatat untuk dapat dipertanggung jawabkan baik masalah waktu, mutu, dan efisien sehingga akan memperkecil biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan akan meningkatkan baik penghasilan maupun keuntungan perusahaan. Selain itu, melalui buku laporan harian dapat diketahui secara dini permasalahan yang terjadi saat karyawan Cybercom Advertising melaksanakan pekerjaan, sehingga pemimpin dapat segera memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang timbul.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian berikut adalah hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara sederhana dan jelas. Dalam deskripsi data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebelumnya untuk mengetahui bagaimana Strategy komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui *Blue Ocean Strategy* secara deskripsi atau pemaparan secara sederhana dan jelas. Dari situlah nantinya akan diketahui strategy pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui *Blue Ocean Strategy*. Maka peneliti mengadakan wawancara dengan informan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Dari hasil wawancara dengan informan maka didapatkan data-data mengenai Strategy Komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising

melalui Blue Ocean Strategy. Hasil wawancara dengan A. Harun Nur Rosyid, SE selaku pimpinan Cybercom Advertising ini yang merupakan pengendali perusahaan dan tahu seluk-beluk mengenai perencanaan-perencanaan dalam mengembangkan usahanya. Wawancara ini dilakukan pada saat suasana santai. Beliau tipikal orang yang terbuka dan humoris hingga peneliti merasa nyaman saat berwawancara. Maka, untuk mengawali pembicaraan peneliti bertanya mengenai rencana akan usaha yang dipimpinnya, berikut hasil wawancaranya:

"rencananya ya perluasan usaha dengan mencari peluang peluang baru contohnya mempromosikan melalui internet. reklame, brosur, pameran: meningkatkan mutu pelayanan jasa; menciptakan tenaga-tenaga inovatif dan kreatif; menciptakan desain baru: meningkatkan pelayanan baik dalam masyarakat luas maupun instansi; mengusahakan peralatan yang lebih upgrade; memilih bahan-bahan yang terbaik; membutuhkan modal besar: meningkatkan strategi pelayanan yang prima."¹

Setelah mengetahui rencana yang akan dilakukan pimpinan Cybercom Advertising dalam mengelola usaha ini, peneliti pun melanjutkan pertanyaan mengenai pembagian tugas masing-masing karyawan akan pekerjaannya dikatakan A. Harun Nur Rosyid

"di dalam semua karyawan ada jobnya masing-masing dan karyawan semua diharapkan bisa menguasai semuanya bila ada karyawan yang tidak masuk bisa menggantikan yang lain karena semua karyawan sudah diajari jobnya semua "²

¹ Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

² Ibid.,

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan masih ada pada Cybercom Advertising Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan cerdas dalam melihat peluang, bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan persaingan tanpa pesaing.

Dengan pernyataan pimpinan tersebut mengenai pembagian tugas yang merangkap, peneliti masih heran dan bingung. Maka, peneliti pun melanjutkan semakin dalam mengenai penanganan pembagian tugas yang merangkap tersebut. Berikut jawaban dari pimpinan perusahaan:

"untuk menangani masalah tugas yang merangkap karena tugas itu ada kaitannya dan masih saling berhubungan. Sehingga akan mempercepat proses penyelesaiannya, maka rnesti konsentrasi untuk selesaikan pekerjaannya dan yang bisa melakukannya ya orang yang khusus yang bisa melakukannya"³

Dari hasil pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak masalah akan pembagian tugas yang merangkap jika memang pekerjaan tersebut dapat diselesaikannya dengan baik. Selama karyawan masih mampu untuk menangani dan sanggup menyelesaikan pekerjaan itu, maka masih dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

Hal tersebut juga dikemukakan oleh A. Lukman Hakim,SPd yang pekerjaannya sebagai Pemasaran pada bagian pemasaran/marketing. Peneliti menanyakan mengenai hal perencanaan pemasaran yang

³ Ibid.,

dilakukan perusahaan selama ini. Berikut keterangan dari A. Lukman Hakim,SPd:

"selama ini usaha ini hanya melayani masyarakat dan instansi di sekitar. Memasarkan prodak dengan memajang barang-barang di etalase kaca.. Kalau buat rencana ke depannya akan mempromosikannya lewat situs internet buat web."⁴

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa selama ini usaha Cybercom Advertising dalam hal pemasarannya meliputi:

- a. Dengan memajang barang-barang unggulan tersebut di etalase kaca.

Usaha ini akan terkesan menarik perhatian para customer pada pelayanan prima. Namun alat - alat dan produknya harus up to date maka setiap tahun harus di perbarui dan ditambah.

- b. Dalam I tahun ke depan akan membuat brosur yang menarik, benner dan web. Kepada masyarakat dan instansi – instansi yang terkait dengan kebutuhan jasa ini

- c. Selain itu menawarkan produk dan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

Dengan perubahan zaman yang teknologinya semakin maju maka equipment dan peralatannya perlu di up grade dan up to date.

⁴ Hasil wawancara dengan pemasaran Cybercom Advertising, A. Lukman Hakim, SPd, pada 4 Juni 2012

Adapun media yang digunakan Cybercom Advertising dalam melakukan promosi yakni Brosur, Benner, facebok dan mulut ke mulut. Sebagaimana yang disampaikan oleh wakil pimpinan Cybercom Advertising yakni Moch. Rizal, bahwa :

"Dari media Mas..... seperti pamflet, stiker, billboard, benner, brosur, facebook dan dari mulut ke mulut."⁵

Promosi media sosial, Facebook sangat efisien digunakan lebih dekat dengan konsumen. Bisa berkomunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih personal, intensif. Pesan yang ditinggal pelanggan, dapat dijawab satu-satu, tanpa harus real time (tidak seperti telepon bebas pulsa, yang memang harus tersedia dan merespons langsung), dan dapat dipersiapkan satu satu. Sifatnya pun dua arah, tidak perlu menunggu konsumen komplain, tapi dapat menyapa mereka terlebih dahulu. Dan yang pasti, hemat biaya, karena yang dibutuhkan cukup sambungan Internet saja.

Jejaring sosial facebook lebih nyaman bagi konsumen. Tidak seperti website atau newsletter yang relatif satu arah, media sosial memfasilitasi respons langsung, sehingga kontrol dari konsumen sendiri lebih kuat. Kenyamanan ini diharapkan dapat menjadi perekat sehingga mereka selalu dekat dengan produk. Konsentrasi Membangun Komunitas konsumen datang kembali ke jaringan sosial karena ingin memperoleh

⁵ Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012

informasi terbaru yang eksklusif dan informasi-informasi baru di paparkan oleh Moch Rizal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 "Jadi promosi lewat facebook sangatlah efisien karena digunakan semua konsumen, bila konsumen melakukan komplain bisa langsung lewat facebook."⁶

Memberikan kepuasan kepada konsumen tentunya menjadi kewajiban bagi usaha. Bahkan pelaku usaha rela memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimal untuk bisa menciptakan kepuasan bagi setiap konsumennya. Meskipun begitu, terkadang pelayanan yang kita diberikan belum tentu sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga tak heran bila sebagian dari mereka kemudian mengeluh dengan pelayanan yang diberikan dan menyampaikan komplainnya dengan cara yang kurang sopan, misalnya saja dengan marah-marah. Kejadian seperti ini mungkin pernah Anda alami. Biasanya para pelanggan akan komplain ketika mereka kecewa dengan pelayanan yang diberikan dan merasa digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 dirugikan oleh para pelaku usaha disampaikan oleh Abdullah Hamid selaku desain grafis.

“Ditanya dengan baik – baik apa kesalahannya apa itu dari pihak kita atau konsumen. Bila dari pihak kita akan mengganti sepenuhnya kalau dari konsumen kita jelaskan dg baik-baik. Langkah – langkahnya yaitu Redakan emosi konsumen dengan menjadi pendengar yang baik, Berikan solusi bukan sanggahan untuk membela diri, mencoba mengobati kekecewaan

⁶ Ibid.,

pelanggan, menghindari sikap yang terlalu kaku, Catat semua komplain pelanggan dan jadikan bahan evaluasi”⁷

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa adanya pesaing. Persaingan ini berjalan secara sehat sebagaimana yang dikatakan oleh A. Harun Nur Rosyid, SE selaku pimpinan usaha

“Kita di negara hukum..... kita mempunyai UU, sehingga kita bergerak di koredor itu. Kita bersaing secara sehat saja, makanya kita melakukan tranformasi, kita menunjukkan hal yang terbaik dari kita.”⁸

Tetapi Cybercom Advertising dalam memandang pesaingnya (competitor) mempunyai dua sisi, sisi pertama sebagai pesaing di sisi lain sebagai pembanding hal ini di katakan oleh Moch Rizal selaku wakil pimpinan Cybercom Advertising

“Cybercom Advertising adanya competitor ada 2 sisi, pertama sisi pesaing tapi disisi kualitas, performen justru kita malah lebih senang mengapa karena kita sekarang punya lawan, punya pembanding dimana kita sekarang punya ukuran yang baik itu seperti apa, lah kalau dengan adanya musuh, competitor kita bisa meningkatkan performen kita yang kurang dari competitor dan juga sebaliknya dari mereka.”⁹

Sedangkan dalam menangani kompetitornya Cybercom Advertising mempunyai banyak langkah baik *above the line* atau *bellow*

⁷ Hasil wawancara dengan desain grafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid pada 8 Juni 2012

⁸ Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

⁹ Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012

the line. Langkah yang *above the line* ini berupa promosi sedang langkah

bellow the line ini berupa branding yakni untuk meningkatkan brand

awareness. Sebagaimana yang disampaikan oleh Moch Rizal

“Sebenarnya langkahnya ada banyak untuk menghadapi kompetitor, ada langkah *above the line* dan juga *bellow the line* itu seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertisin, kalau *bellow the line* ya untuk branding, intinya meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk – produk Cybercom.”¹⁰

Cybercom Advertising dalam brand awareness antara lain :

1. Untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, banyak usaha yang mulai aktif memutar strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Bila awalnya para pelaku usaha cenderung pasif dan menunggu konsumen yang datang ke tempat usahanya, maka sekarang ini mereka lebih memilih aktif untuk melakukan strategi pemasaran jemput bola, guna meningkatkan omset penjualannya. Yang dimaksudkan dengan strategi pemasaran jemput bola sendiri adalah sebuah strategi dimana para penyedia jasa maupun penjual produk melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi ke instansi dengan ngajuin proposal penawaran produk dan jasa keunggulan utama produk Cybercom Advertising. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena para pelaku usaha bisa mendekatkan perusahaannya

¹⁰ Ibid.,

dengan para konsumen dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Menarik minat konsumen

Yaitu dengan Promosi, promosi adalah suatu bentuk kegiatan untuk mengenalkan produk dan jasa, memberitahukan kepada konsumen kebaikan-kebaikan dan manfaat produk tersebut, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

Promosi tentu tidak dilakukan sekali saja, melainkan terus menerus, meskipun barang telah dibeli orang. Tujuannya, yakni meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan pemasukan dan jumlah barang terjual.

Tipe promosi juga paling banyak menarik minat konsumen.

Konsumen diberikan contoh/sample produk dan jasa agar mereka lebih mengenal dan mengetahui detail produk tersebut. Biasanya, promosi cara ini dengan binder yang didalamnya ada contoh-contoh produk seperti undangan nikah, kartu nama, ukuran cetak foto, dan desain grafis.

3. Untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu

Memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu maka dengan penjelasan dan pemahaman pada konsumen dengan detail dan jelas tentang produk dan jasa, juga kelebihan nyata

dari produk dan jasa terhadap produk pesaing lainnya. Berikan penekanan yg lebih pada sisi kelebihan produk dan jasa dengan harga yang saa berkomunikasi/bernegosiasi dengan konsumen. Maka harus selalu bersabar dalam menghadapi dan menghargai setiap pertanyaan, tawaran ataupun sanggahan atas produk dan jasa.

Sebagaimana yang dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd :

“Untuk meningkatkan penjualan dan membuat lebih yakin pada kita, menarik minat konsumen dan pasti orang-orang ingin tahu Cybercom Advertising itu.”¹¹

Hal yang serupa dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd yakni :

“Brand itu untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu.”¹²

Cybercom Advertising untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena untuk mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, sebab konsumen yang sudah loyal dengan sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara rutin dan tidak pindah ke yang lain sebab sudah sangat puas dan menguntungkan sekali seperti yang dikatakan A. Lukman Hakim, SPd sebagai pemasaran

¹¹ Hasil wawancara dengan pemasaran Cybercom Advertising, A. Lukman Hakim, SPd pada 4 Juni 2012

¹² Ibid.,

“Selalu berikan yang terbaik bagi parakonsumen. Loyalitas konsumen terbangun dari adanya kepuasan pelanggan, harga yang bersahabat menjadi hal paling penting bagi konsumen. menciptakan citra yang baik, bahwa citra atau image menjadi magnet bagi konsumen. Semakin baik citra sebuah produk, maka semakin loyal pula konsumen pada merek, lihat saja produk-produk dengan merek ternama, mereka berhasil menguasai pasar karena mereka memiliki konsumen yang loyal.”¹³

Hambatan – hambatan yang ditemui Cybercom Advertising dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni dalam hal anggaran karena Cybercom Advertising adalah usaha jasa di mana barang – barang yang dipakai untuk menunjang kerja Cybercom kurang dan promosi. Tetapi dari hambatan – hambatan tersebut tidak terlalu berat dengan melakukan planing agar tahun depan bisa membeli kekurangannya dengan secara bertahap dan itu dapat ditangani karena hal teknik. Hal ini dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd yakni :

“.....em.... kami sebagai usaha jasa itu semuanya harus countentable. Countentable termasuk anggaran, oleh karena itu barang – barang yang sifatnya peralatan itu bertahab dan juga melakukan pembenahan dari segi kualitas dan kuantitasnya.”¹⁴

Hal yang serupa dikatakan oleh Abdullah Hamid bahwa :

“Hambatan – hambatan itu dalam pemasaran paling kita beriklan, inginnya kita di sana tapi tidak terpenuhi secara umum

¹³ Ibid.,

¹⁴ Ibid.,

hambatan dalam komunikasi sih..... tidak terlalu berat banget pasti bisa ditangani Cuma ya.....hal teknik.”¹⁵

Hal yang menjadi hambatan Cybercom Advertising melakukan

strategi komunikasi pemasaran yakni juga terletak pada situasi dan kondisi lapangan. Seperti yang terjadi pada karyawan yang tidak melakukan hal yang ramah dan santun dalam menghadapi konsumen yang kurang puas, di mana situasi ini tidak selamanya bisa menyampaikan secara baik.

Hasil yang dicapai setelah dilakukan strategi komunikasi pemasaran, Cybercom Advertising mengalami peningkatan penjualan jasa dengan *above the line* dan *bellow the line*. Sebagaimana yang dikatakan Moch. Rizal yani :

“.....diawal-awal *above the line* dan *bellow the line* terjadi peningkatan job sampai 35%. Hal ini sangat menguntungkan sekali bagi Cybercom Advertising.”¹⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹⁵ Hasil wawancara dengan desain drafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid pada 8 Juni 2012

¹⁶ Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012



BAB IV

ANALISA DATA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisa data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan usaha Cybercom Advertising melalui blue ocean strategy yakni :

1. Melakukan Inovasi Desain Terbaru

Dalam hal ini desain Cybercom Advertising yang dihasilkan banyak bervariasi dan berinovasi baik dari sisi pewarnaan, gambar dan tulisan yang dapat membedakan dengan agency yang lain dan memuaskan customernya. Dari hasil wawancara A. Harun Nur Rosyid sebagai pimpinan :

"kami sebagai pembuat ide desain grafis harus melakukan beberapa inovasi dan variasi baik mengenai tren saat ini, gambar yang menarik dan sisi pewarnaannya agar kami bisa melayani

segala keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka memakai jasa dan produk kami.”¹

Kreatif desain yang dibuat oleh bagian desain grafis hasilnya harus menarik dan inovatif dibandingkan kompetitornya, bila ada kelemahan dibandingkan saingannya apa kira-kira langkah untuk mengatasi kelemahan itu. Tugas seorang pimpinan usaha dan wakil pimpinan adalah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan mengecewakan konsumen terhadap pesannya. Dan desain yang dihasilkan haruslah kreatif dan inovatif.

Hal senada juga diungkapkan oleh Abdullah Hamid desain grafis :

"untuk membuat produk desain yang menarik perlu menggunakan pikiran yang kreatif dan inovatif dengan memperhatikan kemauan dan pesanan konsumen, sehingga menghasilkan desain yang baik dan menarik kemudian banyak diminati oleh konsumennya.”²

Sebagai contoh untuk produk Cybercom Advertising yang membedakan dengan para agency yang lain :

¹ Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

² Hasil wawancara dengan desain grafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid, pada 8 Juni 2012

Gambar. 1

Produk Cybercom Advertising

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(Desain Baru)

Umbul-umbul



Baleho



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Benner

MENERIMA PENDAFTARAN MURID BARU 2012 - 2013
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

RA. MUSLIMAT NU 138 Wedoro Klurak

Extra :

- Drum Band
- Melukis
- Finger Painting

Terakreditasi A

Wedoro Klurak RT. 09 RW. 02 Candi Sidoarjo Tlp. (031) 71566762

(Desain Lama)

Brosur

TAMAN KANAK - KANAK "MASYITHON" CANDI
 NSS : 002050203002

MENERIMA PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU
PAUDTK MASYITHON

Latar Belakang
 Disinilah berawalnya lahir "RTanmutha (ibu-mula) dari ibadan (ibu) sampai kembali ke Yang Maha" (Al-Hadits).

Keinginan menuntun Ummah sangatlah sampai dilapakan mulai dari hari ini, esok dan nanti. Karena itu sebagai orang tua, sesungguhnya kita benar-benar memilih dan memilih dimanakah terdapatnya anak-anak mulai disamping sesuai dengan tuntutan Rasulullah berakhlak Al-qur'an dan Hadits.

Untuk memenuhi kebutuhan orang tua, TK Masyithon Candi sebagai sarana pendidikan awal, siap untuk memberikan wadah Pendidikan Islam yang berkualitas, dengan mengikut perkembangan anak globalisasi, menjadikan anak-anak yang berpotensi baik Insan maupun Imanik.

Visi
 Terbentuknya anak-anak yang gemar beribadah kepada Allah

Misi

- Membentuk insan karim, yang berilmu, berakhlak, beriman, berakhlak, berakhlak mulia.
- Menyiapkan generasi Islam yang kuat & mandiri

Prestasi Yang Diraih

- Juara Lomba Masyithon Pening 2011
- Juara Lomba Masyithon WTT Kabupaten 2011
- Juara II Lomba Paitik 2011
- Juara II Lomba D. Band UBER CUP 2011
- Pengaya Terampil Tan Aransi Dura Mariah Kab. Sidoarjo
- Juara I Lomba Mawarun MAN Tingkat Kabupaten 2011

Extra

- Drum Band
- B. Inggris
- Lukis
- Tari
- T.P.Q

Sarana & Prasarana

1. Halaman bermain baik indoor maupun out door yang luas
2. Ruang kelas yang menyenangkan
3. Sarana Audio Visual
4. Tenaga Pengajar yang Profesional
5. Usaha Kesehatan Sekolah, Meraih Juara II Lomba Kebersihan Lingkungan Sekolah se Kab. Sidoarjo
6. Perpustakaan
7. Mushollah

Seragam

- SENIN - SELASA Batik Bawahan Putih
- RABU - KAMIS Busana Muslim
- JUM'AT - SABTU Kaos Olahraga

Jl. Candi Sayang No. 47, Tlp. 031-8923494

Benner

KEDAYON'S COLECTION

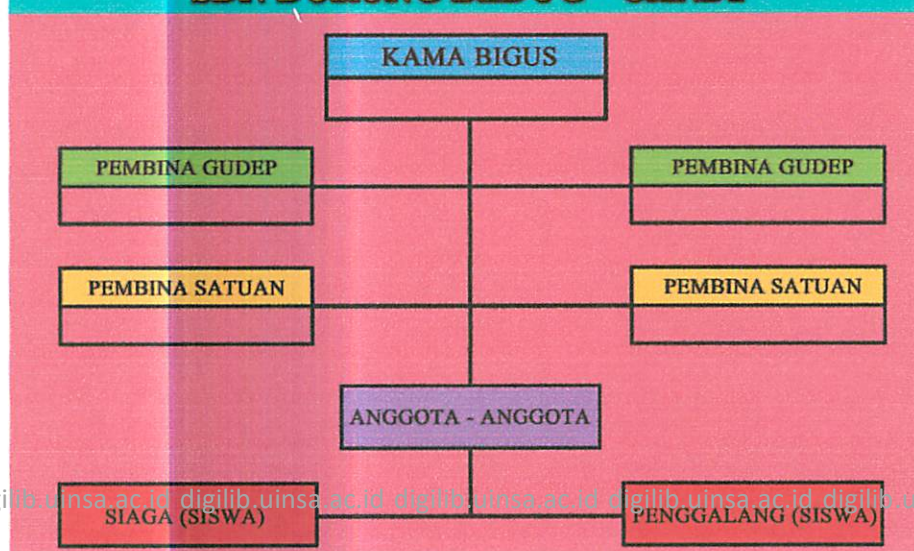
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menyediakan :

- **PERLENGKAPAN BAYI**
- **PERLENGKAPAN SHOLAT**
- **PAKAIAN ANAK**
- **BUSANA MUSLIM DEWASA**
- **PAKAIAN DEWASA**
- **BUSANA MUSLIM ANAK**

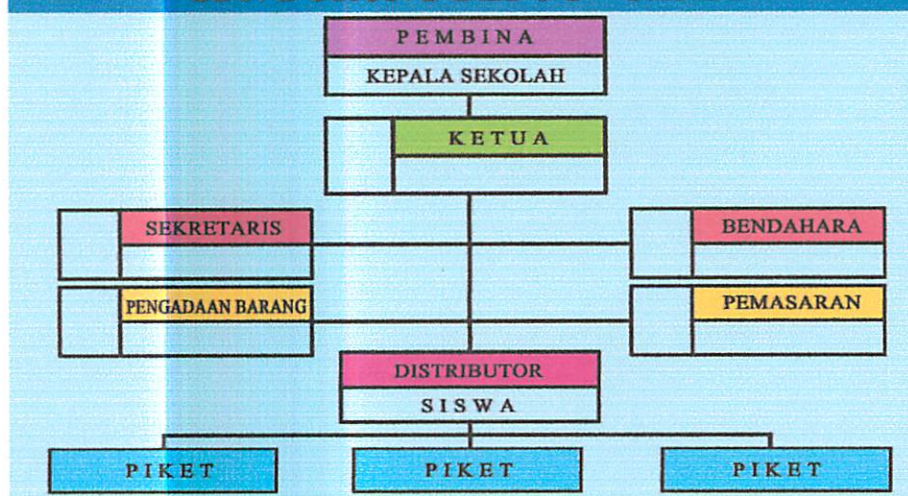


STRUKTUR GUDEP PRAMUKA SDN DURUNG BEDUG - CANDI



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI SEKOLAH SDN DURUNG BEDUG - CANDI



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Memperbanyak Varian Produk dan Jasa

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Cybercom Advertising haruslah berbeda dengan para pesaingnya sehingga customer tidak akan mencari agen lain untuk mengerjakan jobnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh wakil pimpinan Moch. Rizal :

"sekarang ini banyak orang mengambil cara mudah di dalam menjalankan jobnya contoh saja customer butuh jasa desain grafis, cetak, foto dan foto copy tidak perlu mencari jasa yang lain, karena di Cybercom Advertising menyediakan berbagai macam varian produk dan jasa."³

Usaha dari Cybercom Advertising di dalam usaha ini yaitu melengkapi dan meng update peralatan yang dibutuhkan di dalam memberikan berbagai macam variasi produk dan jasa antara lain :

- Design
- Cetak Banner
- Percetakan (Buku, Kalender dan Undangan)
- Foto Copy

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Service Komputer, Laptop & Printer
- Perakitan Komputer sampai Jaringan Warnet
- Shooting Wedding, Acara-acara lain
- Foto Wedding, Foto Kegiatan-kegiatan kantor dan sekolah.
- Edit Video

3. Memperkuat above the line dan bellow the line

Dalam usaha mengelola usaha Cybercom Advertising, pimpinan sebagai komunikator memiliki perencanaan – perencanaan yang menjadi

³ Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising Moch Rizal pada 5 Juni 2012

landasan yang dilakukan oleh komunikator untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah – langkah strategis dalam mengelola usaha. Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau bellow the line untuk branding intinya meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk – produk Cybercom Advertising.

Promosi Cybercom Advertising untuk mengenalkan dan mengembangkan usahanya melalui brosur, benner, stiker, pamflet dan web selain itu pula menawarkan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

4. Memberikan pelayanan prima

Sumberdaya manusia yang dimiliki oleh usaha. Dalam usaha ini, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, Dalam Cybercom advertising pelayanan prima merupakan modal utama untuk meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. Pelayanan prima ditunjukkan dengan ucapan dan tindakan yang ramah, tanggap, sopan santun dan berseragam dalam memberikan pelayanannya.

Gambar. 2

Seragam Cybercom Advertising



5. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa

Cybercom Advertising benar – benar menjaga kualitas produknya dengan baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan adapun produk dan jasa yang dipasarkan yakni Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Bila produk dan jasa yang dipasarkan kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan apa yang dikatakan oleh penjual maka perusahaan bersiap – siap kehilangan konsumen. Kualitas adalah hal yang perlu di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa karena kualitaslah yang dirasakan konsumen dari produk dan jasa tersebut. Bukan kualitas saja yang perlu dipertimbangkan tetapi kuantitas

pun dari suatu produk dan jasa juga perlu diperhatikan. dua sisi (kualitas dan kuantitas) pada produklah yang membuat konsumen percaya dan membeli ulang pada produk dan jasa tersebut.

Dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising. Pada dasarnya manusia itu senang apabila kehendak dan kemauannya tercapai. Ini sesuai dengan visi dan misi Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time)

Kepercayaan konsumen terhadap usaha ini adalah ketepatan waktunya dalam penyelesaian produk dan jasa yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam dunia bisnis tidak ada usaha tanpa persaingan, Cybercom Advertising dalam menghadapi pesaingnya mempunyai strategi – strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan Konfirmasi dalam penelitian ini akan membahas hasil temuan data dan fakta di lapangan dalam penelitian

komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa dan produk desain grafis ketika peneliti konfirmasi dengan teori Blue Ocean Strategy yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan pasar dalam melakukan transformasi dari sisi fisik dan sisi kualitas dan kuantitas ini sesuai dengan teori marketing mix yang berupa dari elemen – elemen yang sudah di jelaskan pada kajian teori di bab II. Pada elemen yang pertama yakni produk. Dalam elemen ini Cybercom Advertising memperhatikan produk yang dihasilkan seperti memperhatikan kualitas dan kuantitas yang di hasilkan. Disamping itu dari sisi pelayanan juga sesuai dengan elemen people (orang) yakni semua orang yang membutuhkan produk dan jasa ini adalah semua masyarakat dan instansi – instansi dengan pelayanan yang prima.

Promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan customer sasaran tentang usaha dan bauran pemasarannya hal ini juga tidak terlepas dari unsur komunikasi persuasif. Hal ini juga dikarenakan langsung berhadapan dengan masyarakat dan instansi sehingga pesan atau kata-kata yang digunakan harus bisa digunakan menarik dan di percayai konsumen supaya dapat membeli dan menggunakan jasa pelayanan usaha ini. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemasaran Cybercom Advertising melakukan promosi dengan berbagai cara, menggunakan daya tarik dengan membuat brosur, benner dan jejaring sosial yang dapat menarik perhatian masyarakat dan instansi. Selain itu juga melalui media door to door

kepada masyarakat dan instansi agar tetap mempercayai dan menggunakan jasa di Cybercom Advertising.

Karena di lingkungan tempat penelitian tidak ada usaha pesaing berarti dalam segi pelayanan maupun produk yang dihasilkan oleh cybercom advertising. Cybercom Advertising merupakan pelayanan jasa dan produk di bidang Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet yang paling dikenal dan mudah di jangkau oleh masyarakat dan instansi di obyek penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menghadapi pesaingnya di dalam usaha produk dan jasa desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Cybercom Advertising melalui *blue ocean strategy* yakni :

1. Memperkuat *above the line* dan *bellow the line*

Dalam usaha mengelola usaha Cybercom Advertising, pimpinan sebagai komunikator memiliki perencanaan-perencanaan yang menjadi landasan yang dilakukan oleh komunikator untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah-langkah strategis dalam mengelola usaha. *Above the line* Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau *bellow the line* untuk branding yaitu meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk -produk Cybercom Advertising.

Promosi Cybercom Advertising untuk mengenalkan dan mengembangkan usahanya melalui brosur, benner, stiker, pamflet dan jejaring sosial selain itu pula menawarkan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

2. Memberikan pelayanan prima

Dalam Cybercom advertising pelayanan prima merupakan modal utama untuk meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. Pelayanan prima ditunjukkan dengan ramah, tanggap, sopan santun, berseragam dalam memberikan pelayanannya.

3. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa

Cybercom Advertising benar – benar menjaga kualitas produknya dengan baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan adapun produk dan jasa yang dipasarkan yakni Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet.

Dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising. Pada dasarnya manusia itu senang apabila kehendak dan kemauannya tercapai. Ini sesuai dengan visi dan misi Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

4. Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time)

Kepercayaan konsumen terhadap usaha ini adalah ketepatan waktunya dalam penyelesaian produk dan jasa yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja

kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

Dalam penelitian komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa dan produk desain grafis ketika peneliti konfirmasi dengan teori Blue Ocean Strategy yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan pasar dalam melakukan transformasi dari sisi fisik dan sisi kualitas dan kuantitas ini sesuai dengan teori marketing mix. Disamping itu dari sisi pelayanan juga sesuai dengan elemen people (orang) yakni semua orang yang membutuhkan produk dan jasa ini adalah semua masyarakat dan instansi – instansi dengan pelayanan yang prima karena di lingkungan tempat penelitian tidak ada usaha persaingan berarti dalam segi pelayanan maupun produk yang dihasilkan oleh cybercom advertising.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Perusahaan

Dalam menghadapi persaingan strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan. Sebaiknya Cybercom Advertising bekerjasama dengan instansi dan masyarakat secara koordinasi, integratif, antisipatif, dan solutif, untuk menciptakan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan masyarakat dan menghadapi pesaingnya.

2. Pengembangan Riset

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dengan mencoba menciptakan strategi – strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

3. Pengembangan Dakwah

Dalam berdakwah seorang komunikator hendaknya mempunyai banyak variasi dalam strategi komunikasi seperti strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini. Strategi baik melalui below the line yakni branding atau pencitraan pada diri komunikator dan strategi above the line yakni promosi dengan menarik para audien berupa isi dakwah yang disampaikan dengan memperhatikan lingkungan audien.

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Buku:

Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung
Rosdakarya.

Morriso.2007. *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Ramdina
Perkasa.

Angipora, Marius P. 1999. *Dasar – dasar pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo
Persada.

Agus, Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta : Tiara
Wacana 2006

Moleong. J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja
Rosdakarya)

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja
Rosdakarya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Bina Aksara)

Adhy, Trisnanto. 2007. *Cerdas Beriklan*, (Yogyakarta : Galangpress)

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

Philip, Kotler & Gary, Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta :
Erlangga.

Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sunny TH. Goh & Khoo Kheng Hor. 2008. *Marketing Wise*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Neni Yulianita. 2005. *Hand Out Kuliah Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Unitomo Surabaya.

Ratih Huriyati. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV Alfabeta.

W. Chan Kim dan Renee Mauborgne. 2009. *Blue Ocean Strategy*, Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.

Internet :

<http://ncut.wordpress.com/2007/11/03/strategi-samudra-biru-blue-ocean-strategy/>
diakses tanggal 17 April 2001

<http://abudiarso.wordpress.com/2009/03/20/strategi-samudra-biru-dan-inovasi-nilai/> diakses tanggal 17 April 2001

<http://asepsuryanakachya.wordpress.com/2008/09/23/fungsi-komunikasi-pemasaran/> diakses tanggal 20 mei 2012 22.00

<http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/01/bauran-komunikasi-pemasaran.htm> diakses tanggal 21 Mei 2012 01.45