

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAMEELA SHEESHA  
DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengelola Jameela Sheesha)

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh:**

**Arifin**

**NIM. 10730112**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**YOGYAKARTA**

**2017**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arifin  
NIM : 10730112  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Arifin  
NIM. 10730112





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arifin  
NIM : 10730112  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAMEELA SHEESHA  
DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI YOGYAKARTA  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengelola Jameela Sheesha)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP 19721026 201101 1 001





## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-299/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAMEELA SHEESHA DALAM MEMPERTAHAKAN BISNIS DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengelola Jameela Sheesha)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIFIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730112  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Fatma/Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001



Yogyakarta, 18 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

NIP. 19680416 199503 1 004



# MOTTO

## Surat Al-Insyirah ayat 6 – 8

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿٦﴾  
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٧﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٨﴾  
فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٩﴾

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Al-Insyirah, 6-8).*

**Hidup Itu Butuh Perjuangan  
-Arifin-**



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak. Sudarsono & Ibu. Amaniatun

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan nikmat hidayah, karunia, dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat dan salam tidak lupa peneliti ucapkan kepada junjungan Rosulullah Muhammad SAW, yang telah menyampaikan kebenaran dan menuntun umatnya untuk mencapai suatu kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya do'a, dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam spiritual maupun moral yang telah diberikan selama penelitian. Oleh karena itu pada kesempatan yang bermanfaat ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Rama Kertamukti, M.sn. selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang dengan sabar membantu peneliti menyelesaikan skripsi hingga selesai.
5. M. Mahfud, Sos.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)



sekaligus Dosen penguji I skripsi peneliti, yang telah memberikan masukan-masukan mengenai skripsi.

6. Segenap semua Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, juga semua Dosen Tamu, yang telah berbagi ilmu.
7. Bapak Sudarsono dan Ibu Amaniatur yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara moral dan material dalam menempuh pendidikan.
8. Saudaraku yang selalu memberikan semangat, Sumarni dan Tri Adi Saputra.
9. Teman berjuang: Alif yang telah membantu peneliti dan mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman sepermainan: Rio, Fathan, Mujib, Asep, Hanif, Ghozali, Ipung, Ade, Zaim, Adi, Adib, Pepeng, kalian luar biasa.
11. Teman-teman IKOM Angkatan 2010, teman-teman adik tingkat IKOM angkatan 2012 dan 2013, serta semuanya yang tidak cukup disebutkan disini yang selalu ikut membantu sewaktu perkuliahan. Selalu menjadi kenangan indah untuk kita bersama.
12. Teman-teman KKN Dusun Ngabean Wetan angkatan 86, yang memberikan pengalaman dan kebahagiaan.

Akhirnya, semoga rangkaian pencapaian dan skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017  
Peneliti

**Arifin**  
**NIM 10730112**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Landasan Teori .....	11
G. Kerangka Pemikiran .....	29
H. Metode Penelitian.....	30
<b>BAB II GAMBARANUMUM.....</b>	<b>36</b>
A. Sejarah dan Latar Belakang Jameela Sheesha.....	36
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	37
C. Struktur Organisasi Jameela Sheesha.....	38



D. Lokasi Perusahaan .....	41
E. Definisi <i>Shisha</i> .....	42
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Profil Informan .....	52
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha.....	53
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha .....	55
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha.....	65
a. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	65
b. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	70
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ).....	71
d. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	73
e. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	76
f. Pemasaran <i>Non Media</i> ( <i>Word Of Mouth</i> ).....	78
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	79
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	84
C. Penutup.....	85

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. Bagan Struktur Kerangka Pemikiran Peneliti .....	29
Bagan 2. Bagan Struktur Jameela Sheesha Yogyakarta.....	40
Gambar 1. Lokasi Jameela Sheesha Yogyakarta .....	41
Gambar 2. Denah Lokasi Jameela Sheesha Yogyakarta .....	42
Gambar 3. Rasa <i>Sisha</i> .....	44
Gambar 4. <i>Molasis</i> atau Daun Tembakau .....	45
Gambar 5. <i>Botol Shisha</i> .....	46
Gambar 6. Selang atau <i>Pipe</i> .....	47
Gambar 7. <i>Mouth Tips</i> atau <i>Pipet Shisha</i> .....	48
Gambar 8. Karet Keramik .....	49
Gambar 9. Tempat Bakar Arang .....	49
Gambar 10. Arang.....	50
Gambar 11. <i>Hookah Foil</i> .....	51
Gambar 12. Penjapit.....	51
Gambar 13. Iklan pada <i>Intagram</i> .....	68
Gambar 14. Iklan pada <i>Instagram</i> .....	69
Gambar 15. Artikel <i>Online</i> Edisi 27 Agustus 2015 .....	72
Gambar 16. Stand dan Display Etalase Jameela Sheesha.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	10
-------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Interview Guide
- Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3. *Curriculum Vitae*
- Lampiran 4. Sertifikat Ikla
- Lampiran 5. Sertifikat Toefl
- Lampiran 6. Sertifikat Sospem
- Lampiran 7. Sertifikat KKN
- Lampiran 8. Sertifikat Membaca Al-Qur'an
- Lampiran 9. Surat Keterangan Ijin Penelitian
- Lampiran 10. Sertifikat ICT



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

*If we visit some cafes in Yogyakarta, there we will find shisha. In a short time many cafes have come up by introducing the uniqueness and excellence of each. The emergence of a more modern variation of cigarettes of shisha also makes the shisha's manager think again for loyal shisha lovers to survive. Therefore, the owner of the shisha business especially Jameela Sheesha must be able to maintain the business continuity as well as develop with the vision, mission and goals. Because of that we need to implement an effective marketing communication strategy to create awareness and customer interest to the product concerned.*

*So the formulation of the problem how Jameela Sheesha marketing communication strategy to keep business in Yogyakarta?. This research aims to know Jameela Sheesha marketing communication strategy to keep business in Yogyakarta. The type of research used here is qualitative description research method. Techniques of collecting data using interviews, observation, and documentation. Test data validity is use the triangulation of data source. Data were analyzed using Miles and Huberman model with data collection, data reduction, data presentation, and conclusion.*

*This research describes the marketing strategy undertaken by Jameela Sheesha owner assisted by Marketing Division covering Product, Price, Place, and Promotion.*

*The results show that Jameela Sheesha uses an integrated marketing communication tool, that is advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing and Word Of Mouth. The marketing communication tools used to increase the number of consumers who are not always increasing.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing communication, Business, Shisha*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Selama ini semakin marak adanya rokok dari berbagai negara yang masuk ke Indonesia. Beragam rokok ini bisa dilihat dari perbedaan cara mengonsumsi rokok. Pada saat ini sudah ada beberapa cara unik dalam menikmati rokok seperti yang sudah dilakukan oleh negara-negara Timur Tengah, Cara menikmatinya ini dengan menggunakan tabung yang berisi air, di dalam tabung itu tembakau dipanaskan dengan ditambahkan rasa buah-buahan. Cara ini dikenal dengan sebutan nama seperti *hookah* atau yang oleh masyarakat Indonesia sering disebut *shisha*.

*Shisha* awal mulanya hanya dikenal di kawasan Timur Tengah, tetapi saat ini sudah masuk ke Indonesia, meski sejatinya sudah lahir dan tenar dari beberapa tahun terakhir, akhirnya *shisha* menjadi sebuah gaya hidup yang cukup unik dan nyentrik yang ternyata banyak disukai oleh semua kalangan, baik kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Khususnya pada kalangan yang ada di Yogyakarta. Menurut Kotler dan Keller (2009 :208), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Bisnis cafe di Yogyakarta sekarang semakin kompetitif, Jika kita menyambangi beberapa kafe di Yogyakarta, di sana kita akan menjumpai *shisha*. Dalam waktu singkat berbagai kafe banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Para pemasar



untuk bisnis *shisha* pun sudah mempelajari mengenai studi kelayakan dari bisnis ini, yang artinya mereka sudah mempunyai gambaran untuk keberlangsungan dari usaha mereka. Apakah akan dapat memberikan keuntungan kepada mereka atau tidak.

Selain itu munculnya variasi rokok yang lebih modern dari *shisha* yaitu produk *vapour* juga memberikan pengaruh besar bagi pengelola *shisha*. Munculnya produk *vapour* dinilai pengelola *shisha* menjadi ancaman dalam persaingan bisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Oleh sebab itu pengelola bisnis *shisha* terutama pengelola Jameela Sheesha harus diberfikir ulang agar penikmat *shisha* yang loyal tetap bertahan..

Pengelola Jameela Sheesha pasti mempunyai taktik dan pemikiran sendiri terhadap bisnis yang dijalankan, salah satunya adalah bagaimana cara untuk mempertahankan bisnis tersebut agar tetap eksis. Pengelola dari Jameela Sheesha harus mampu mempertahankan dan kelangsungan bisnisnya, serta mempunyai ciri komunikasi pemasaran masing-masing, apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berdasarkan pada pertimbangan segmentasi, target market, dan positioning yang ingin dibentuk oleh pengelola Jameela Sheesha, yang disesuaikan dengan karakter konsumen. Demikian pula dengan Pengelola Jameela Sheesha yang mempunyai ciri komunikasi pemasaran tersendiri.

Hal tersebut tidak semata dari strategi pengelola Jameela Sheesha yang mengolah komunikasi pemasaran dengan baik kepada konsumen. Menjaga komunikasi yang baik dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 1997: 5).

Hal tersebut yang juga diajarkan oleh Islam bahwa kita harus menjaga hubungan baik dengan sesama manusia. Terdapat pada Q.S Ali Imran Ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ  
الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (Q.S Ali Imran: 110)

Perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis. Kegiatan komunikasi pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak pengelola Jameela Sheesha untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis *shisha*.

Jameela Sheesha berdiri dari tahun 2008 dan sampai saat ini sudah memiliki cabang dengan berkerjasama dengan kafe-kafe yang cukup besar yang ada di Yogyakarta, diantaranya seperti Legend Coffee, Grisee Coffee & Tea, Ketek Ogleng Coffee, dan Linglung Kopi & Eatery. Menurut data dari Devisi Marketing Jameela Sheesha, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jameela Sheesha dimulai dari aktifitas perencanaan komunikasi pemasaran, selanjutnya pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan enam bauran pemasaran seperti perikalan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung serta komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan karyawan yang kemudian informasi pemasaran tersebut terus berkembang seiring berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Penelitian ini selanjutnya akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jameela Sheesha sebagai salah satu bisnis yang tetap bertahan disaat beberapa bisnis *shisha* di Yogyakarta meskipun mulai mengalami penurunan. Signifikasi dari penelitian ini adalah adanya data dan hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu menemukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif bagi sebuah bisnis *shisha*, terutama yang dijalankan di wilayah Yogyakarta.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan studi komunikasi khususnya komunikasi pemasaran di Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa.

### 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha terkait yang mengembangkan bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi pengusaha untuk meningkatkan kualitas dan sebagai contoh dalam strategi komunikasi pemasaran *Siesha* dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis.

## **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian lain. Berikut beberapa penelitian terkait judul penelitian;

1. Skripsi berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan, di tulis oleh Nuruzzaman Asshiddiq. Mahasiswa Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.

Pada penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjirto Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjirto Yogyakarta menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjirto terbukti meningkatkan penjualan setiap tahun. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada subyek penelitian

penelitian. Jika subyek penelitian Nuruzzaman Asshiddiq oleh gudeg kaleng Bu Tjirto sedangkan penelitian peneliti oleh Jameela Sheesha.

2. Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Di tulis oleh Deasy Permana Putri mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Surabaya tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang melukiskan fakta secara faktual dan cermat serta penelitian kualitatif yang berarti menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat). Kemudian P keempat adalah *Promotion* (promosi). Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam



dengan Manager Divisi Promosi dan Humas selaku perwakilan dari *owner* Coffee Toffee sebagai *key* informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian berfokus pada bagaimana meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian peneliti lebih pada mempertahankan bisnis.

3. Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung. Di tulis oleh Chairunnisa Rahman mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2013.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Bugis Waterpark Adventure; (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bugis Waterpark Adventure dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu *marketing communication*, *sales promotion*, dan *marketing event* yang strategi

pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari *integrated marketing communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa selain faktor penggunaan strategi komunikasi pemasaran faktor liburan juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, selain itu peneliti menemukan faktor yang menghambat jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran *integrated marketing communication* (IMC). Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Jika subyek penelitian Chairunnisa Rahman subyeknya oleh Bugis Waterpark Adventure pada penelitian peneliti subyek penelitian oleh Jameela Sheesha.

**Tabel 1**  
**Telaah Pustaka**

<b>NO</b>	<b>Peneliti Instansi Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
1	Nuruzzaman Asshiddiq, Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.	Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan	Sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran.	Subyek penelitian Jika penelitian Nuruzzaman subyeknya oleh gudek kaleng Bu Tjirto pada penelitian peneliti subyek penelitian oleh Jameela Sheesha	menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudek kaleng Bu Tjirto Yogyakarta menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet.
2	Deasy Permana Putri, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Surabaya tahun 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Sama-sama menggunakan bauran pemasaran	Penelitian berfokus pada bagaimana meningkatkan jumlah konsumen, sedangkan penelitian peneliti lebih pada mempertahankan bisnis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promosi (promosi).
3	Chairunnisa Rahman, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2013.	Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran <i>intergred marketing communication</i> (IMC),	Subyek penelitian Jika penelitian Chairunnisa Rahman subyeknya oleh Bugis Waterpark Adventure pada penelitian peneliti subyek penelitian oleh Jameela Sheesha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bugis Waterpark Adventure membagi bagian marketingnya menjadi tiga bagian yaitu <i>marketing communication</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>marketing event</i>

**Sumber: Olahan peneliti**



## **F. Landasan Teori**

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang nantinya teori ini sebagai alat bedah yang membantu peneliti dalam menentukan unit analisis, menganalisis dan menginterpretasikan data-data penelitian. Landasan teori merupakan pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Berikut pemaparan tentang beberapa konsep teori yang dianggap peneliti relevan dengan penelitian :

### **1. Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpad. Berikut penjelasan dari masing – masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu :

#### **a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

##### **1) Analisis SWOT Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Analisi SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan,

strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing – masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. (definisi analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18)).

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

c. Peluang (*opportunities*)

situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang

d. Ancaman (*threats*)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembeli adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran

berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan.  
(Kotler & Gary, 2004:610)

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini di bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal. (Kasali, 1998:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003:56)

### 3) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu : (Kotler & Amstrong, 2001:125-127)

a) Metode yang terjangkau (*Affordability method*)



Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

- b) Metode presentasi dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*)

Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit.

- c) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

- d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

#### 4) Pembangunan Program komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa aja yang digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi

pemasaran tersebut (Blench, 2004:31). Adapun pengembangannya program komunikasi pemasaran ini terdiri atas :

a) Merancang pesan

Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan) (Kotler & Gary, 2004:613). Pesan tersebut harus menarik perhatian (attention), menimbulkan minat (interest), memicu keinginan (desire), dan mendorong orang untuk berminat. (Sulaksana, 2003:61)

b) Memilih media

Saluran komunikasi atau media dapat dibagi menjadi dua yaitu,

1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicaraan dengan audiensnya, lewat telepon, atau e-mail. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

## 2) Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran komunikasi non personal meliputi media, atmosfer dan *even*. Media terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *display* (baliho, papan iklan, poster). *Atmosfir* adalah “lingkungan dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Even* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan pensponsoran untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens. (Sulaksana, 2003:83)

### c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran

Setiap komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk alat komunikasi pemasaran yang harus dikeluarkan. (Sulaksana, 2003:172)

### d) Menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran komunikasi pemasaran yang dapat di pilih oleh pemasar, yaitu :

- 1) *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.
- 2) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. (Sulaksana, 2003:172)

e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994:45-48)

#### **b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran.



Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communication (IMC)* menurut *Four AS (the America Association Of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct marketing, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2003:30)

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal-hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008:72). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali (1991:19) iklan didefinisikan

sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

- 1) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan meningkatkan (remind advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

*b. Promosi penjualan (Sales promotion)*

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk

merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana,2003:109)

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti :

- 1) Menarik pelanggan baru.
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru.
- 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya.
- 4) Meningkatkan permintaan konsumen.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations & publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang di transmisi melalui perantara media massa (muhammad, 2009:60). Fungsi utama humas meliputi :

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi.
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program.
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler



(2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80).

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasarannya menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk

melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan. pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

e. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *peronal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan di beri informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk – produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 : 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran : (Adisaputro, 2010:262-263)

- 1) Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan) : pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer,mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).
- 3) Karakteristik dari tujuan perusahaan : cara berpromosianya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- 4) Pola persaingan pasar : apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).

- 5) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- 6) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan.

### **c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat iklan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004:619).

## **2. Bisnis**

### **a. Pengertian Bisnis**

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2).

Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah,



yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

#### **b. Jenis - jenis Bisnis**

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1993: 3), ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- 2) Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
- 3) Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.

- 4) Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

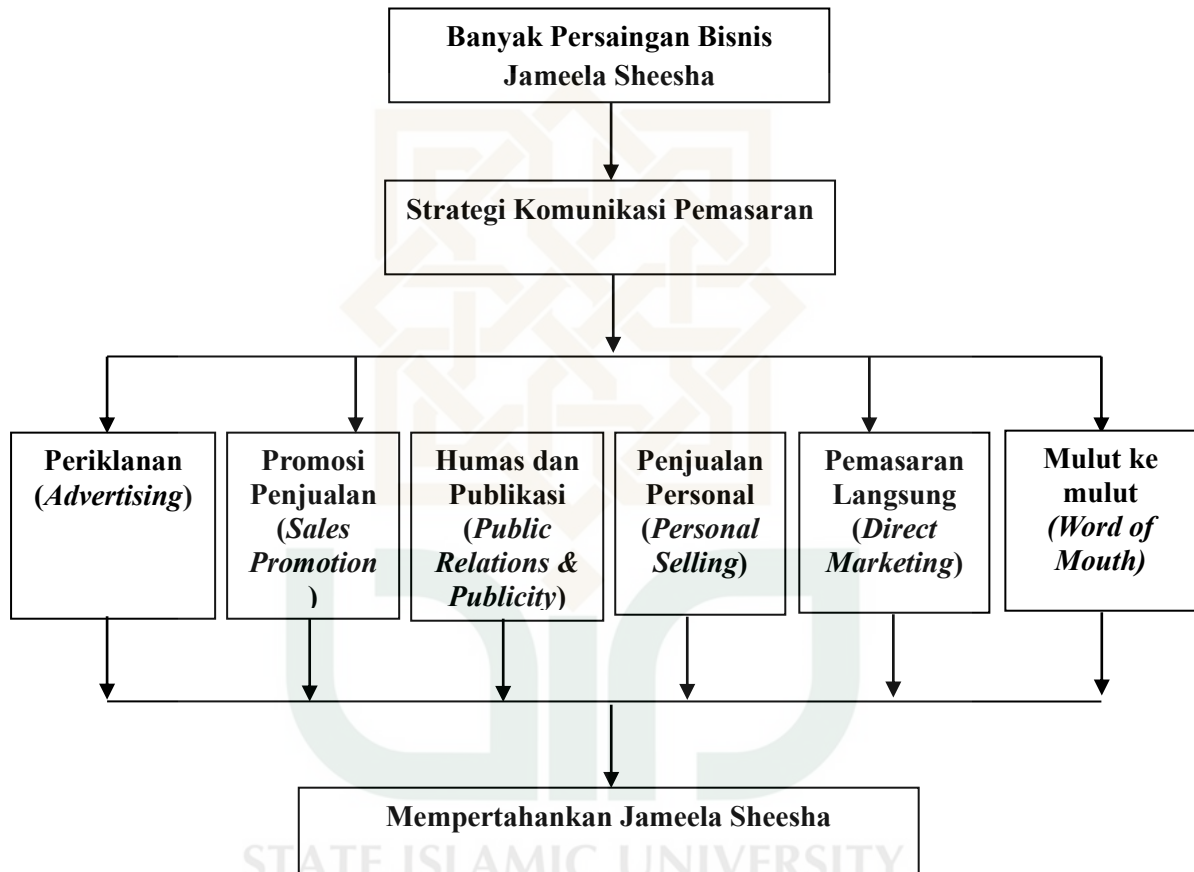
**c. Elemen Bisnis**

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- 1) Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
- 2) Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- 3) Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
- 4) Keterampilan manajemen.
- 5) Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

## G. Kerangka Pemikiran Peneliti

**Bagan 1**  
Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dapat didefinisikan sebagai “penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat” (Soewadji, 2003 : 25).

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta. Penelitian ini memerlukan penggalan secara mendalam, dengan tidak mereduksi variabel-variabel tertentu untuk meperoleh data sesempurna mungkin yang nantinya dapat dijelaskan secara komperhensif.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subyek Penetian**

Subyek penetian menurut Amirin (Idus 2009 : 91) adalah seorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subjek dalam penelitian ini adalah *owner*, Devisi Marketing, konsumen Jameela Sheesha, dan informan ahli bidang komunikasi.

#### **b. Obyek penelitian**

Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terbagi menjadi dua jenis data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh sebagai data pendukung dari sumber-sumber yang lain yang relevan mendukung data primer., seperti dokumen, literatur dan sumber tertulis lainnya. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007:91). Metode pengumpulan yang akan dilakukan peneliti adalah :

#### a. Wawancara/Interview

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab langsung kepada sumbernya. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk pernyataan, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun secara spontan.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2009: 72), *interview* adalah “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication*



*and joint construction of meaning about a particular topic”.*

Pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide lewat tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. *Interview* dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2009 : 64).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud dapat berupa rekaman video, catatan, laporan tertulis, tulisan dan gambar.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Hubberman (dalam Pawito, 2008:104). Miles dan Hubberman memaparkan teknik ini didasarkan pada tiga komponen : reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data tidak hanya membuang data yang tidak diperlukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk kemudian dicari tema dan polanya.

Reduksi data terbagi menjadi tiga tahap. (1) langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. (2) penyusunan kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang diteliti sehingga peneliti menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. (3) peneliti melakukan penyusunan rancangan konsep serta penjelasan mengenai tema, pola, atau kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data dengan mengkaitkan data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga data menjadi kesatuan yang utuh.

c. Penarikan/Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan/pengujian kesimpulan. Pengimplementasian prinsip induksi dengan mempertimbangkan pola-pola data dan kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat.

## **5. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini terletak pada alat promosi komunikasi pemasaran :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan personal (*personal selling*)
4. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations & publicity*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
6. *Word Of Mouth*

Dengan 6 unit analisis tersebut akan menjadi acuan dalam proses pengambilan data melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi di lapangan.

## **6. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan realibilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97)

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dalam pengujian keabsahan dari penelitian ini. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber data yang dilakukan peneliti bersumber pada wawancara, dokumen, dan pustaka. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif (Patton, 1987:331) hal tersebut dapat dicapai melalui:

- 1) Membandingkan data dan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan dengan sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran senantiasa berubah seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan, maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran *trend* dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian mengakibatkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu.

Perusahaan harus berupaya keras untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran dari penyebab perubahan dalam pemasaran modern. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung menjadi satu kesatuan yang bekerja secara menyeluruh.

Dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk menjaga dan memperkuat *brand*. *Brand* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan mampu membawa identitas perusahaan ke dalam benak konsumen.



Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dan analisis yang dilakukan mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, strategi komunikasi pemasaran Shesha Jameela dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan:

*Pertama*, dalam mempertahankan bisnis, sejauh ini Jameela Sheesha berusaha mengoptimalkan melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya yang dilakukan senantiasa agar pesan-pesan yang akan disampaikan ke *audiens* bisa terarahkan dan mencapai satu titik kontak sehingga *audiens* tidak mengalami kebingungan. Selain itu, kombinasi berbagai teknik komunikasi pemasaran ini akan memberikan sinergi dan kesempatan lebih untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan konsumen serta terciptanya citra positif perusahaan dalam ingatan konsumen.

*Kedua*, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta merupakan upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Divisi Marketing berusaha melakukan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, agar efektif sesuai dengan kebutuhan Jameela Sheesha. Tujuan dari perencanaan ini agar terciptanya konsumen yang loyalitas terhadap Jameela Sheesha.

*Ketiga*, hasil dari perencanaan dan pelaksanaan dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang dilaksanakan hingga sekarang, loyalitas konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Jameela Sheesha diukur dari

tingkat kesukaan dan kepuasan diukur dari jumlah target penjualan produk Jameela Sheesha.

Dari uraian diatas, Devisi Marketing Jameela Sheesha pada umumnya telah melakukan strategi komunikasi pemasaran komunikasi terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Hasil dari pelaksanaan komunikasi terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat loyalitas konsumen Jameela Sheesha serta pencapaian target yang sudah ditetapkan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

## **B. Saran**

### **1. Saran Peneliti Selanjutnya**

Selama melakukan penelitian di Jameela Sheesha, peneliti mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

Untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti di Jameela Sheesha Yogyakarta, peneliti menyarankan meneliti dari bidang akademik lain, karena selain bidang komunikasi juga dapat meneliti dari berbagai bidang atau sudut pandang lain.

### **2. Bagi Tempat Penelitian**

Selama melakukan penelitian di Jameela Sheesha, peneliti mencoba mkemberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan Strategi

komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

Dalam mengkomunikasikan produk Jameela Sheesha, sebaiknya media yang dilakukan lebih banyak, seperti pada media periklanan yang hanya menggunakan media sosial *Instagram*. Serta akun yang dipakai untuk mempromosikan juga akun resmi perusahaan agar lebih terpercaya. Kemudian promosi penjualan juga harus dibikin semenarik mungkin agar konsumen yang loyal terhadap *shisha* tetap bertahan.

### **C. Kata Penutup**

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan nikmat serta hidayah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, maka daripada itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mendorong dan membangun sebagai bahan evaluasi. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi peneliti, pembaca, dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al-Quran dan Terjemahannya. 2002. Semarang : PT. Karya Toha Putra

### Buku

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.

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

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Krisyanto, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenanda Media Grup

Moeloeng, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunkasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Rakhmat, Jalaluddin.2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun. 2013. *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, FISHUM – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

### **Skripsi**

Nuruzzaman, 2014. *Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Deasy, 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.

Chairunnisa, 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makasar.



## Lampiran 1

### INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana perkembangan Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta?
2. Apa keunggulan dari Jameela Sheesha? (harga, produk dan distribusi)
3. Jika dilihat dari harga, apakah Jameela Sheesha sudah cukup valuable?
4. Setiap sajian Jameela Sheesha mempunyai sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan dari Jameela Sheesha?
5. Saat ini apa saja yang menjadi ancaman Jameela Sheesha?
6. Berdasarkan merebaknya persaingan, apakah konsumen Jameela Sheesha menurun akibat pesaing-pesaing tersebut?
7. Bagaimana strategi dan langkah Jameela Sheesha untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut?
8. Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning Jameela Sheesha?
9. Bagaimana prospek Jameela Sheesha ke depan? Apa saja yang dibuat dan direncanakan?
10. Siapa saja yang melakukan pemasaran di Jameela Sheesha?
11. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta?
12. Promosi apa saja yang dilakukan Jameela Sheesha untuk menarik minat konsumen?
13. Kapan saja pihak Jameela Sheesha melakukan pemasaran?
14. Apakah dalam pemasaran Jameela Sheesha melakukan media periklanan? Jika iya bisa dijelaskan media apa saja yang digunakan
15. Bagaimana mengelola media periklanan tersebut?
16. Apa saja yang dimuat dalam pemasaran tersebut, foto atau teks saja?
17. Apakah Jameela Sheesha menggunakan media online? Jika iya media sosial apa saja yang digunakan?
18. Bagaimana mengelola media online tersebut?
19. Waktu promosi atau publikasi lewat media tersebut itu kapan saja?

20. Bagaimana pihak Jameela Sheesha melakukan pemasaran langsung ke pelanggan? Jika iya bisa dijelaskan
21. Pernahkah melakukan media relation atau ketemu dengan media untuk pemasaran Jameela Sheesha? Jika iya bisa dijelaskan
22. Apakah dalam pemasaran Jameela Sheesha menggunakan word of mouth, atau dari mulut ke mulut? Jika iya bagaimana cara Jameela Sheesha melakukan word of mouth tersebut?
23. Apakah ada aktifitas lain dalam pemasaran yang belum disebutkan?
24. Sejauh ini apa dampak dari pemasaran tersebut?

Lampiran 2

**DOKUMENTASI WAWANCARA**



## CURRICULUM VITAE



### **Biodata Pribadi**

Nama Lengkap : Arifin  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Poncowarno, 9 Mei 1991  
Alamat Asal : Poncowarno 002/004, Kec. Kalirejo, Lampung Tengah, Lampung  
Alamat di Yogyakarta : Jalan Raden Ronggo No. 985, Prenggan, Kotagede, Yogyakarta  
Email : imfine7here@gmail.com  
Handphone : 0898-4675-700

### **Pendidikan Formal**

1999-2000 TK Aisyah Poncowarno, Kec. Kalirejo, Lampung Tengah  
2000-2006 SD Negeri 1 Poncowarno, Kec. Kalirejo, Lampung Tengah  
2003-2006 SMP Negeri 1 Kalirejo, Lampung Tengah  
2006-2009 MA Nurul Ummah Kotagede, Yogyakarta  
2010-2017 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

أرقم: JIN.02/L4/PM.03.2/6.73.1.20/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Arifin :  
تاريخ الميلاد : ٩ مايو ١٩٩١

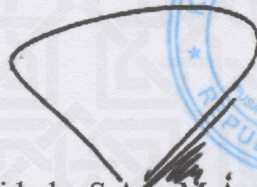
قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٦ مارس ٢٠١٧، وحصل  
على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٤٣	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٨	فهم المقروء
	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٦ مارس ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥







## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.4.23/2017

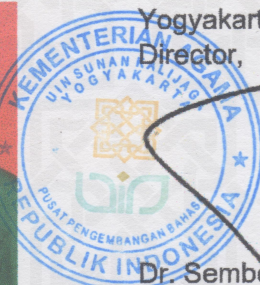
Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Arifin**  
Date of Birth : **May 09, 1991**  
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **March 17, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>34</b>
Structure & Written Expression	<b>31</b>
Reading Comprehension	<b>35</b>
<b>Total Score</b>	<b>333</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, March 17, 2017  
Director,

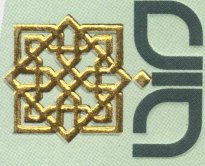
Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005







**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

# Sertifikat

diberikan kepada:

**NAMA : ARIFIN**

**NIM : 10730112**

**Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

# **P E S E R T A**

Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.

NIP. 195910011987031002





3

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.66/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Arifin  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Poncowarno, 09 Mei 1991  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730112  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Sinduharjo  
Kecamatan : Ngaglik  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,38 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



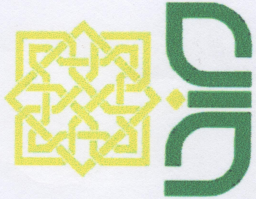
Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

**Fatimah, M.A., Ph.D.**

NIP. : 19651114 199203 2 001





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

# SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/173/2012

**Diberikan Kepada:**

ARIFIN

NIM : 10730112

Program Studi : Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran  
dengan Predikat :  
**BAIK (B)**

Yogyakarta, 02 Februari 2012  
a.n.Dekan

Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

H. Andy Dermawan, M.Ag.  
NIP. 19700908 200003 1 001



# JAMEELA SHEESHA

(SPECIAL SHEESHA AND CLASS SHEESHA)

Jalan Prambanan – Piyungan, Prambanan, Bokoharjo, Sleman, Yogyakarta 55572

## SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

**NO.01/SKIP/07/2017**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendri Jati Suryawan  
Jabatan : Pemilik (*Owner*) Jameela Sheesha

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini:


Nama : Arifin  
NIM : 10730112  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mendapat ijin untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta” di perusahaan kami dari tanggal 1 Maret 2017 – 9 Agustus 2017.

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2017

Pemilik Jameela Sheesha



Hendri Jati Suryawan





## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Arifin  
NIM : 10730112  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	70	C
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	60	C
5.	Total Nilai	78.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 24 Mei 2017

Pih: Kepala PTIPD



Hendra Hidayat, S.Kom  
NIP. 19790506 200604 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

