

**BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN BALAI EKONOMI DESA
(BALKONDES) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
UNIT USAHA DESA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Balkondes Tuksongo, Kecamatan
Borobudur, Kabupaten Magelang)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Afin Kharismawan

16730078

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Afin Kharismawan

Nomor Induk : 16730078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 disetujui dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Juli 2020

Yang menyatakan,



Afin Kharismawan

NIM 16730078



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 'alaikumWr. Wb

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

Nama : Afin Kharismawan
NIM : 16730078
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN BALAI EKONOMI DESA (BALKONDES)
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UNIT USAHA DESA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Balkondes Tuksongo, Kecamatan Borobudur,
Kabupaten Magelang)**

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Juli 2020
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-485/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2020

Tugas Akhir dengan judul : BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN BALAI EKONOMI DESA (BALKONDES)
DALAM MENINGKATKAN UNIT USAHA DESA (Studi Deskriptif Kualitatif pada
Balkondes Tuksongo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AFIN KHARISMAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 16730078
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Juli 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5f2d7b4f62020



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.

SIGNED

Valid ID: 5f32235bcb1b8



Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f327bbaca71c

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 23 Juli 2020

UIN Sunan Kalijaga

Pt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

SIGNED

Valid ID: 5f33d3886f218

HALAMAN MOTTO

الْيَقِينُ لَا يُزَالُ بِالشَّكِّ

“Keyakinan tidak hilang dengan keraguan”

Sumber: Qawaid Al Fiqhiyyah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta pertolongannya,. Tak lupa sholawat serta salam turut tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Bentuk Komunikasi Pemasaran Balai Ekonomi Desa (Balkondes) dalam Meningkatkan Penjualan Unit Usaha Desa”**. Setelah dengan berbagai tahap penelitian dan penyusunan skripsi, akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam bentuk skripsi.

Sehingga dalam penelitian sampai pada tahap akhir skripsi, penulis tidak sendiri melainkan ada pihak-pihak yang turut membantu kesuksesan pembuatan skripsi ini, ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penelitian saya. Serta semangat yang ditularkan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.
4. Ibu Niken Puspitasari., M.A dan Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku dosen penguji skripsi

5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu dan bekal kepada peneliti.
7. Management Balkondes Tuksongo Borobudur yang telah mengizinkan dan membantu poses penggalian informasi dan penelitian.
8. Ibu serta keluarga besar saya yang telah begitu banyak memberikan support dan tak henti-hentinya memberikan doa dan semangat selama duduk di bangku perkuliahan.
9. Alm. Bapak, Skripsi ini peneliti dedikasikan untuk Alm. Bapak tercinta yang menargetkan anaknya lulus Strata-1 (S1).
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi B angkatan 2016 dan juga seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016.
11. Teman-Teman komunitas Idekata, PRO, Ikom Radio, Kostrad, KR-Jogja.com dan juga komunitas Mata Air yang telah mengizinkan saya menimba ilmu dan membagi pengalaman untuk saya.
12. Terkhusus semua pihak yang selama ini menemani dalam proses panjang mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan semua diwaktu yang tepat.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya dan tetap menjalin silaturahmi dengan baik

Yogyakarta, 5 Juli 2020

Penulis

Afin Kharismawan

16730078

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Metodologi Penelitian	27
BAB IV PENUTUP	86
A. KESIMPULAN	86
B. SARAN.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91
A. Lembar Pedoman Wawancara.....	91
B. Foto dan Dokumentasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Acara Study Wisata dari Dosan Universitas Sriwijaya.....	3
Gambar 2.	Acara <i>gathering prime time</i> di Balkondes Tuksongo.....	4
Gambar 3.	Peta Kecamatan Borobudur.....	38
Gambar 4.	Peta Balkondes Tuksongo.....	39
Gambar 5.	Balkondes Tuksongo.....	40
Gambar 6.	Instagram @balkondes_tuksongo.....	49
Gambar 7.	Brosur Kegiatan Tingwe.....	49
Gambar 8.	Aplikasi Agoda untuk Beriklan Balkondes Tuksongo.....	50
Gambar 9.	Tampilan Webste Balkondes Tuksongo.....	51
Gambar 10.	Liputan Khusus Mengenai Balkondes Tuksongo.....	52
Gambar 11.	Foto <i>Wedding</i> di Balkondes Tuksongo.....	54
Gambar 12.	Brosur yang terdapat di Balkondes Tuksongo.....	57
Gambar 13.	Brosur yang terdapat di Balkondes Tuksongo.....	57
Gambar 14.	Paket makan Balkondes Tuksongo.....	59
Gambar 15.	Poster Balkonjazz Festival.....	62
Gambar 16.	Balkonjazz Festival.....	63
Gambar 17.	<i>Workshop</i> Kita muda kreatif.....	64
Gambar 18.	Poster pelatihan kewirausahaan.....	65
Gambar 19.	Acara tahun baru Balkondes Tuksongo.....	65
Gambar 20.	Acara <i>English Camp</i>	66
Gambar 21.	Peliputan kompas.com pada saat acara Balkonjazz.....	69
Gambar 22.	Peliputan tribunjogja.com pada saat acara Balkonjazz.....	69

Gambar 23.	Peliputan tribunjogja.com pada saat acara Balkonjazz.....	67
Gambar 24	Poster Balkondes Tuksongo yang terdapat dalam majalah <i>yellow pages</i>	71
Gambar 25.	Balkondes Tuksongo terdapat di aplikasi pegipegi.....	73
Gambar 26.	Balkondes Tuksongo terdapat di aplikasi tiket.com.....	74
Gambar 27.	Balkondes Tuksongo Terdapat di Aplikasi Agoda.....	74
Gambar 28.	Foto bersama komunitas N-max.....	78
Gambar 29.	Data Penjualan Balkondes Tuksongo 2017.....	80
Gambar 30.	Data Penjualan Balkondes Tuksongo 2018	81
Gambar 31	Data Penjualan Balkondes Tuksongo 2019	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Tinjauan Pustaka.....	11
----------	-------------------------------	----



ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication activities at Tuksongo Village Economic Center in improving village business units. The approach in this study uses a qualitative approach with data collection methods in the form of interviews, observation, and documentation. The resource person in this study is the supervisor of the management team of Balkondes Tuksongo. This research focuses on the use of a communication mix of advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.

The result of this study indicates that Balkondes Tuksongo conducts marketing communication activities in the form of a marketing communication mix that has been applied by utilizing all marketing functions in all lines in the Balkondes Tuksongo team. The data validity is tested on the practices applied by Balkondes Tuksongo to tourists and vendors who had collaborated. From the data validity test, it was found that the application of marketing communication activities in Balkondes Tuksongo had several functions that had not been fulfilled because Balkondes Tuksongo needed to conduct evaluations in improving products, competitive selling prices, and service quality.

Keywords: Balkondes Tuksongo, marketing communication mix, village business units.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang perkembangan pariwisata unit desa semakin kompetitif. Setiap unit usaha diharapkan memiliki bentuk komunikasi yang tepat dalam menjual produk. Salah satunya kegiatan yang paling penting ialah, memaksimalkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran. Dimana kegiatan komunikasi pemasaran semakin modern tidak lagi hanya melalui mengiklankan melalui surat kabar atau pun radio. Cakupan iklan lebih luas, segmentasi usia dan media yang dapat digunakan juga semakin banyak.

Salah satu bentuk tanggung jawab BUMN untuk mendorong perekonomian Indonesia. Sebagaimana yang dicita-citakan oleh UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pengembangan desa wisata merupakan salah satu cara untuk mencapai pemerataan pembangunan pariwisata dan manfaatnya. (www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:33 WIB). Dengan cara melaksanakan program sinergi pengembangan pariwisata Indonesia yang dapat memberikan kesejahteraan perekonomian kepada masyarakat. Dengan begitu BUMN bersinergi dengan pemerintah Desa Tuksongo, Kecamatan Borobudur, Magelang, Jawa Tengah.

Desa-desa yang telah ditetapkan untuk mengelola kegiatan pariwisata ini diharapkan dapat membentuk komunikasi yang efektif dan efisien, serta dapat menjalin komunikasi yang baik dengan wisatawan. Dengan begitu, dapat terjalin

feedback yang baik antara pihak pengelola Balkondes dengan wisatawan. Selain itu juga dapat menampung aspirasi dan keinginan wisatawan. Agar tercipta pelayanan yang *professional*, membentuk loyalitas wisatawan.

Berdasarkan Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media Volume 3, Nomor 1, April 2019: 70-89 diperoleh data bahwa pengunjung Balkondes Tuksongo pada tahun 2019 80% wisatawan mancanegara dan 20% wisatawan lokal. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diadakannya pembinaan potensi lokal melalui kerajinan khas daerah, kuliner dan peluang usaha lainnya. (<https://bumntrack.co.id/geliat-bumnmembangun-desa-wisata/> diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:47 WIB).

Balkondes Tuksongo, merupakan salah satu Balkondes yang berada di bawah naungan BUMN Telkomsel. Balkondes ini memiliki luas wilayah 18.000m², pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan khas pedesaan berlatarbelakang keindahan bukit Menoreh dan stupa Borobudur. Selain pemandangan yang sangat menjual Desa Tuksongo telah menerapkan wisata berbasis teknologi digital. Pelayanan maksimal berbasis teknologi digital ini sudah bisa dirasakan mulai dari pemesanan tiket wisata secara *online*, pembayaran *digital cash*, *digital signage* (tontonan visual yang menarik dan atraktif), *smart parking*, dan *home automation*. Untuk memaksimalkan pelayanan bagi para turis, desa wisata ini dilengkapi dengan tiga bangunan utama yaitu Balkondes, *homestay*, juga *amphitheater*. (www.balkondesborobudur.com/tentang-kami diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:50 WIB).

Dari 20 Balkondes yang dimiliki oleh BUMN, Balkondes Tuksongo merupakan salah satu balkondes yang dikatakan berhasil dan memiliki banyak pengunjung. Menilik dari sisi kunjungan, sejak beroperasi, Balkondes mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dalam pemberitaan salah satu portal *online* dikatakan bahwa, pada awal beroperasi tepatnya tahun 2017 terdapat 91.000 pengunjung. Namun pada tahun 2018 naik secara signifikan menjadi 250.000 pengunjung. Sedangkan semester satu 2019 angka kunjungan sudah mencapai 247.000 pengunjung. Dimana 80% wisatawan mancanegara dan 20% wisatawan lokal. (<https://jogja.tribunnews.com/2019/09/25/balkondes-di-borobudur-dorong-kesejahteraan-masyarakat-sekitar-melalui-sektor-ekonomi-baru?page=2>, diakses pada 20/02/2020, 15:13 WIB).

Gambar 1
Acara Study Wisata Mahasiswa dan Dosen Universitas Sriwijaya Palembang
di Balkondes Tuksongo



Sumber: Instagram @balkondes_tuksongo

Gambar 2

Acara Gathering Prime Team di Balkondes Tuksongo



Sumber: Instagram @balkondes_tuksongo

Peningkatan pengunjung Balkondes Tuksongo tersebut tidak luput dari aktivitas komunikasi pemasaran yang baik. Sehingga dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berkunjung. Aktivitas komunikasi ini merupakan salah satu kegiatan positif, dimana pihak pengelola desa Balkondes dapat bertemu dengan wisatawan. Sehingga terjalin hubungan baik di antara keduanya (*Habluminannas*). Seperti yang telah tertuang didalam ayat Al-Qur'an pada surah An Nissa:29 :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab “Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan” (tafsirq.com diakses pada 20/04/2020 , 13.40 WIB). Dalam persaingan bisnis yang kompetitif diharapkan unit usaha Desa Balkondes melakukan aktivitas pemasaran atas dasar suka sama suka dan juga berdasarkan kerelaan hati dari wisatawan yang berkunjung di Balkondes Tuksongo. Dengan berlandaskan syariat Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pentingnya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran unit usaha Desa Balkondes dalam meningkatkan penjualan. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada bidang aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan unit usaha desa. Dimana penelitian tersebut sejalan dengan semangat sinergi BUMN hadir untuk negeri dalam membangun sejumlah Balkondes yang ada di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (<https://bumn.go.id/berita/0-BUMN-hadir-Untuk-NegeriHidupkan-Balkondes> diakses pada 20/04/2020, 13.40 WIB).

Dalam proses pelaksanaannya tentunya perlu sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan setiap Balkondes. Dimulai dari efektifnya Balkondes Tuksongo dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Diharapkan mampu menjadi percontohan bagi Balkondes lainnya yang ada di Jawa Tengah dan DIY. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang ada di Balkondes Tuksongo dalam upaya merumuskan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif bagi Balkondes lainnya di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Tuksongo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Usaha Desa?”.

C. Tujuan

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali dan menghubungkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Balkondes Tuksongo yang sampai saat ini mampu bertahan dan semakin berkembang.

2. Untuk mengetahui adanya data dan hasil analisis yang diharapkan dapat membantu dan menemukan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif bagi Balkondes Tuksongo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dalam mengembangkan ilmu komunikasi, antara lain:

1. Akademik

Memperoleh wawasan mengenai Komunikasi Pemasaran antara peneliti dengan suatu bidang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.

2. Praktis

Memberikan rekomendasi pada pihak-pihak terkait dibidang pemasaran, khususnya:

- a. Bagi pihak pengelola khususnya manajemen Balkondes Tuksongo dapat digunakan sebagai pendukung & meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan,
- b. Bagi peneliti yang lain dan juga Balkondes lainnya dapat menjadi referensi dalam menerapkan dan meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran.
- c. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi agar dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan wacana pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan mengenai Komunikasi Pemasaran.

E. Telaah Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

Penelitian pertama, yaitu jurnal karya Novia Tri Lestari¹, Hani Sirine dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 9 (1), 2019* yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta”**. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa IMC berpengaruh terhadap brand equity, dan secara parsial variabel advertising, sales promotion, dan *corporate design* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Gojek Yogyakarta perlu menambah promosi ide untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan nilai produk sehingga mencapai tujuan pemasaran tertentu, serta menguatkan gambaran outlet jasa atau identitas unit usaha Desa Balkondes agar pesan diterima konsumen melalui saluran bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

Kemudian penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian yang sama pula. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dan objek penelitian adalah ekuitas

merek Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan objek penelitian adalah Balkondes Tuksongo.

Penelitian kedua, yaitu tulisan Rini Anisyahrini dari Universitas Pasundan dan Atwar Bajari dari Universitas Padjadjaran dalam Jurnal PProfesi Humas, Volume 3, No. 2, 2019 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Strategi komunikasi pemasaran dengan meng-endorse “selebgram” dan pemilik merek di endorse menjadi selebgram. Selanjutnya mereka memberikan give away dan kuis, (2) Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik brand dengan tim digital marketing dan website dimana mereka telah menyediakan anggaran untuk promosi, (3) Proses capture foto dan captions dibuat oleh pemilik brand dan tim digital marketing dan website. Capture foto dan video menggunakan model pemilik brand dan model profesional yang ditangani oleh fotografer berpengalaman, (4) Pemilik brand dan tim digital marketing dan website berusaha mengelola posting, mem-follow up dan menjawab setiap komentar dan pertanyaan dari followers. Selanjutnya aktivitas capture foto dan captions dengan gambar pemilik yang sedang traveling, cenderung mendapatkan respons untuk di “love” dan dikomentari tinggi oleh pembaca serta mendorong pembelian produk.

Kemudian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian yang sama pula. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti, objek pada penelitian ini adalah pengelola Clothing Line di Instagram, sedangkan objek penelitian dari penulis adalah Balkondes Tuksongo.

Penelitian ketiga, yaitu jurnal karya Septiana Maulina Rahayu Gita Tri Lestari, Dini Salmiyah Fitrah Ali dalam Jurnal LINIMASA, Volume 3 Nomor 1, Januari 2020 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata”**. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi pesan yang disajikan dalam konten tiga belas fitur berisi pesan yang informatif pada aplikasi Sampurasun, sedangkan strategi media yang digunakan adalah media *online* dan *offline*. Kemudian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian yang sama pula. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti, objek pada penelitian ini adalah Disporaparbud Kabupaten Purwakarta. Sedangkan objek penelitian dari penulis adalah Balkondes Tuksongo.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1
Matriks Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Novia Tri Lestari dan Hani Sirine	Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta	Metode penelitian kualitatif	<p>a. Objek penelitian, pada jurnal objek yang diteiti ialah Gojek. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya ialah Balkondes Tuksongo.</p> <p>b. Pada jurnal menjelaskan mengenai <i>brand equity</i> dari Gojek melalui proses komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.</p> <p>c. Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ialah metode studi kasus, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode wawancara</p>
2	Rini Anisyahrini	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram	Menggunakan teori pemasaran	<p>a. Pada jurnal menggunakan teori pemasaran dan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai teori pemasaran, AIDA</p> <p>b. Objek penelitian pada jurnal ialah Instagram. Sedangkan pada penelitian ini ialah Balkondes Tuksongo</p> <p>c. Pada pembahasan jurnal membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.</p>
3	Septiana Maulina Rahayu, Gita Tri Lestari, dan Dini Salmiyah Fitrah Ali	Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata	Metode penelitian kualitatif	<p>a. Manggunakan teori <i>New Media</i> dalam menentukan strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran, AIDA</p> <p>b. Objek pelelian pada jurnal ialah Disporaparbud. Sedangkan pada penelitian ini objek ialah Balkondes Tuksongo</p>

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Landasan teori yang nantinya sebagai alat bedah yang membantu peneliti dalam menentukan unit analisis agar dapat menganalisis dan [menginterpretasikan](#) data-data penelitian. Sehingga dapat membantu peneliti agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Berikut pemaparan tentang beberapa konsep teori dan model yang dianggap peneliti relevan dengan penelitian:

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang saling melengkapi. Dimana komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Kotler dan Keller (2007:6).

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, ”*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers –*

directly or indirectly – about the products and brands they sell”, berarti, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, bentuk-bentuk yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran secara ringkas merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Dalam perkembangan ilmu komunikasi, tujuan komunikasi tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli menjadi pelanggan yang loyal (Sulaksana, 2007: 23). Dalam perkembangannya komunikasi

pemasaran digunakan secara bersama-sama guna meningkatkan suatu penjualan pada produk atau jasa.

W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.



b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam jenis komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dari kapan.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1) Iklan

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas, melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster) (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Hermawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, menjelaskan beberapa kualitas khusus mengenai periklanan (Hermawan, 2012: 72).:

a) Presentasi umum.

Periklanan bersifat umum dan banyak orang yang mengetahui bahwa itu adalah iklan yang bertujuan untuk dibeli dan dimaklumi sebagai salah satu bentuk periklanan baik produk maupun jasa.

b) Tersebar luas.

Periklanan yang berdaya sebar luas memungkinkan untuk penjual jasa mengulang-ulang pesannya dan pelanggan dapat membandingkan iklan yang diterima.

c) Ekspresi yang lebih kuat.

Dalam periklanan memiliki kualitas untuk mengaktualisasikan iklan lebih luas dan lebih bebas yang bertujuan untuk membuat iklan terlihat lebih menarik, baik dalam segi konten segi warna dan sebagainya.

d) Tidak bersifat pribadi/*nonpersonal*.

Iklan memang tidak bersifat dialog seperti hal satu orang dan satu orang, hal ini berkaitan dengan iklan yang bersifat umum, tersebar luas dan memiliki kebebasan berekspresi sehingga salah satu kualitas iklan yang baik tidak ditujukan ke satu orang yang menjadikan dialog interaktif. Sifat iklan adalah non personal kepada seluruh khalayak yang ada, jadi iklan tidak memerlukan tanggapan atau menjadi perhatian khusus.

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (konteks untuk reputasi penjualan) (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Hermawan (2012:39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

- a) Program Periklanan yang dijalankan. Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b) Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
- c) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*) Dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa
- d) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

3) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merk khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni dan olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Natoradjo (2011: 38-44), dimensi - dimensi kebutuhan yang terdapat dalam event adalah:

a) Pemasaran Kegiatan

Suatu kontak pertama antara *event organizer* dengan para calon pengunjung. Dalam hal ini pemasaran kegiatan pameran dan *sales* harus memberikan informasi dengan cara yang menarik dengan menggunakan format yang cukup untuk acara tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung untuk datang ke acara tersebut. Menurut Sunyoto (2012: 158), sifat penjualan pribadi lebih mudah karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang dan bukan melalui mesin.

b) Lokasi

Suatu tempat atau lokasi untuk menjalankan suatu kegiatan pameran. Sebuah kegiatan pameran dapat diselenggarakan di lapangan parkir, taman bunga atau di gedung konvensi acara yang sifatnya pribadi akan memilih tempat di ballroom hotel, di rumah pribadi atau bahkan di pantai. Lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti keamanan wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi.

c) Ruang

Sebagai pelaksana *event organizer* harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar tata ruang yang diperlukan sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan. Dalam kegiatan pameran tertentu berbagai fasilitas ruang perlu banyak dipertimbangkan.

d) Suasana Lingkungan

Suasana adalah dimensi ketiga atau suasana ruang yang dirasakan pengunjung di dalam kegiatan pameran. Suasana yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara. Agar tema yang diangkat lebih dirasakan oleh pengunjung setiap tema harus didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Hermawan, (2012: 152). Dalam kehumasan terdapat kegiatan-kegiatan yang meliputi:

- a) Hubungan pers, bagaimana membangun hubungan dengan berbagai media guna menciptakan kesan yang baik di mata publik.
- b) Publisitas produk, kegiatan yang memfokuskan pada publisitas produk disuatu perusahaan.

- c) Komunikasi korporat, Humas juga memiliki fungsi menjaga hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal
- d) Melobi, bagaimana seorang humas harus mampu berkomunikasi dan menjalin kerjasama dengan pemerintah maupun instansi-instansi.
- e) Konseling, bagaimana seorang humas juga harus mengetahui isu-isu di luar yang kemudian disampaikan ke perusahaan untuk ditanggapi bersama untuk kebaikan perusahaan kedepannya.

5) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler & Keller 2012:478). Pemasaran langsung dalam Definisi resmi DMA (*the Direct Marketing Association*) dalam bukunya Hermawan (2012) menyatakan ada empat konsep dalam pemasaran langsung:

- a) Adanya interaktivitas atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons.
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pemasar langsung dapat mengukur respons untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata

promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengkombinasikan setiap elemen secara efektif.

- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan intraktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.
- d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

6) Pemasaran Interaktif/Internet

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dari secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller 2012:478). Ada empat indikator pemasaran interaktif/internet menurut Kotler & Keller (2012: 479), yaitu

- a) *Email*
- b) Surat Suara
- c) *Blog* Perusahaan
- d) *Situs Web*

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Budi Wiyono, (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena :

- a) Membicarakan Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.
- b) Mempromosikan Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c) Merekomendasikan Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- d) Menjual Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi *salesman* tetapi konsumen dari perusahaan berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller 2012:478). Menurut Hermawan (2012: 108), ciri khusus penjualan personal sebagai berikut:

- a) Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
- c) Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi *took*, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. (Kotler & Keller, 2009: 54).

2. Meningkatkan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

Menurut Moekijat (2000:488) menyatakan bahwa: “*Selling*: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan

produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Menurut Kotler (2000:8) pengertian penjualan adalah: ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan.

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52):

a. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berasal di dalam perusahaan.

b. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c. Mutu

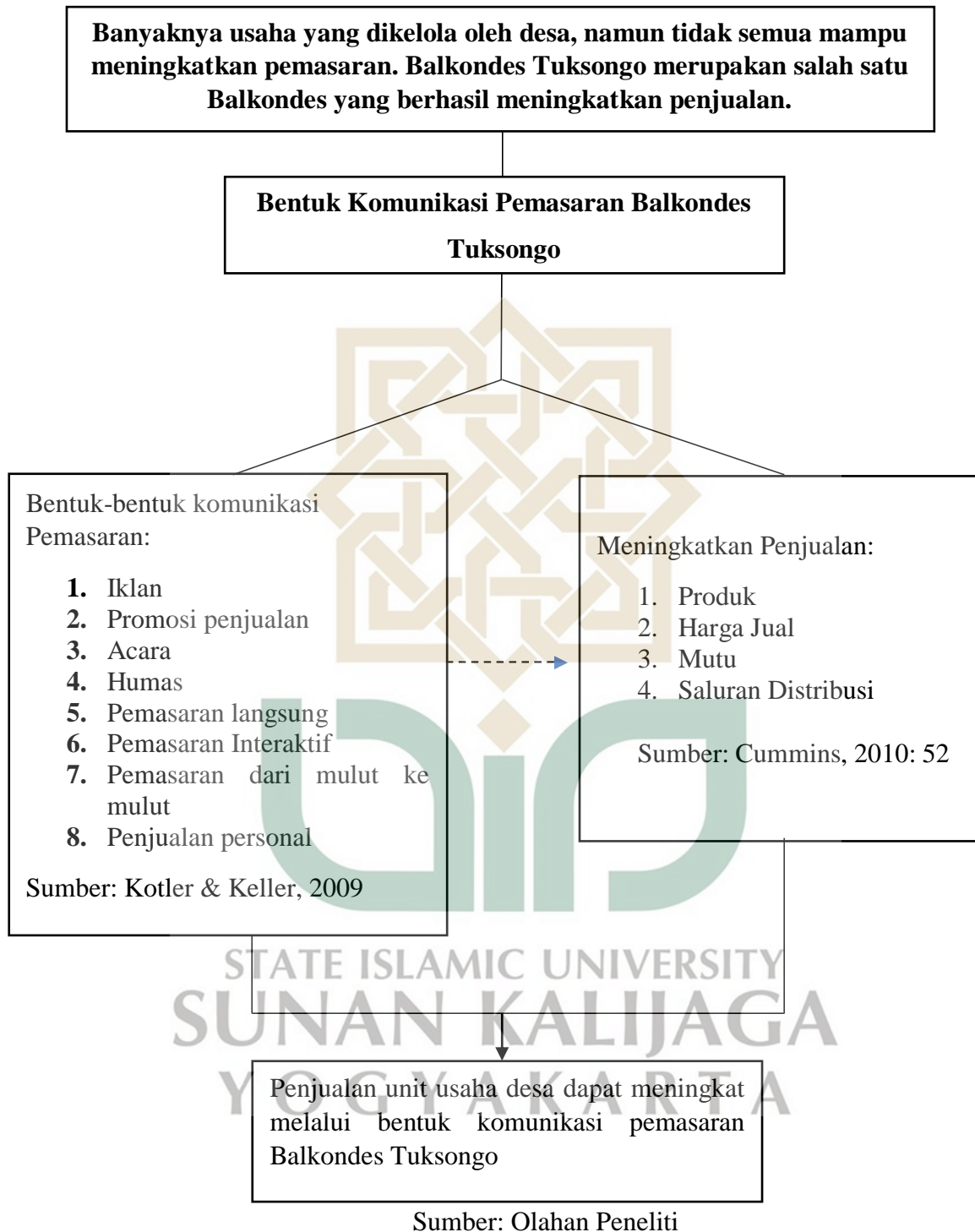
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya mutu produk yang ditawarkan tidak baik maka konsumen akan berpaling pada produk lain. Setiap perusahaan memiliki desain atau rancang bangun tertentu akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakan dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam desain atau rancang bangun.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif, dan holistik (Yusuf, 2014:328).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014:24-26).

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, tidak menggunakan populasi, karena penelitian berangkat dari kasus keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial itu. Situasi sosial itu mencakup tiga unsur, yaitu: pelaku, yang merupakan pelaku dari kegiatan tersebut. Tempat, yaitu tempat kejadian dimana kegiatan tersebut dilakukan, dan aktivitas, merupakan segala aktivitas yang dilakukan pelaku di tempat tersebut dalam konteks yang sesungguhnya. (Yusuf,2014:368).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik *sampling* non random, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang

sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka subjek penelitian ini ialah Manajemen Balkondes Tuksongo, Penggiat Wisata Kecamatan Borobudur, *vendor* dan pengunjung. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi yang jelas dan tepat.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diamati atau yang menjadi fokus dalam penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah komunikasi pemasaran. Peneliti menjadikan komunikasi pemasaran sebagai objek penelitian guna untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan di Balkondes Tuksongo dalam meningkatkan unit usaha desa.

4. Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Narimawati, 2008: 98). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Pengelola Balkondes Desa Tuksongo

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2008: 402). Data sekunder juga umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004: 138). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku bacaan, jurnal, dan *website*.

5. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara secara sederhana dapat dikatakan adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancara (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf,2014:372).

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai manajemen Balkondes Tuksongo, Pemerintah Desa Tuksongo, dan pengunjung dengan menggunakan wawancara mendalam (*deep interview*) serta dibantu dengan panduan wawancara (*interview guide*) untuk mendapatkan informasi yang rinci dan jelas dari sumber informasi, serta dapat dipertanggungjawabkan.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting (Rakhmat,2014:83). Observasi biasanya dilakukan dengan pengamatan langsung menggunakan panca indera manusia. Hal ini dilakukan guna untuk mengamati dan mengetahui secara jelas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Balkondes Tuksongo.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk memperkuat data dan hasil penelitian. Dokumentasi yang digunakan berasal dari dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi.

6. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan. Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan (Yusuf,2014:408).

Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.

b. *Data Display*

Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk *display* data dalam penelitian kualitatif yang paling sering adalah teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau (Yusuf,2014:409).

c. Kesimpulan/Verifikasi

Merupakan kegiatan penarikan kesimpulan dari semua analisis data yang digunakan. Luasnya dan lengkapnya catatan lapangan, jenis metodologi yang digunakan dalam pengesahan dan pengolahan data, serta pengalaman peneliti dalam penelitian ini akan memberi warna kesimpulan yang berbeda.

7. Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Yusuf,2014:394-395).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Trianggulasi Sumber. Menurut Sugiyono (2010: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data

berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data primer yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga sumber yaitu Masyarakat, Penggiat Wisata Borobudur, dan Vendor. Adapun alasan peneliti memilih sumber informan tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Masyarakat/wisatawan, di sekitar lokasi Balkondes Tuksongo terdapat permukiman warga yang secara tidak langsung juga berdampak dengan adanya keberadaan Balkondes Tuksongo. Keberadaan Balkondes secara tidak langsung berdampak bagi keberlangsungan ekonomi masyarakat sekitar. Melalui aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola dan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti mencari informasi mengenai kontribusi masyarakat dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan pihak pengelola Balkondes Tuksongo.
- b. Penggiat Wisata Borobudur, adalah orang yang aktif penggiat wisata khususnya mobil VW. VW ini tergabung dalam komunitas VW Cabrio Borobudur. Dalam penelitian ini wisatawan menjadi informan yang dapat mewakili penggiat wisata lain guna menjawab pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti. Sehingga jawaban dari informan dapat menjadi informasi penting dalam penelitian ini.
- c. Vendor, yang bekerja sama dengan Balkondes Borobudur. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai owner dari Selaras *Wedding Organizer* yang telah bekerja sama dengan pihak management Balkondes Tuksongo selama kurang lebih 3 tahun. Dalam penelitian ini vendor dapat mewakili usaha external yang telah bekerja sama dengan Balkondes Tuksongo.

Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang

diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikaitkan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran Balai Ekonomi Desa Tuksongo menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu, iklan, promosi penjualan, acara, Hubungan Masyarakat (Humas), pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Dari delapan bentuk komunikasi pemasaran, ada beberapa yang menjadi peran penting untuk menarik konsumen adalah aktivitas komunikasi pemasaran interaktif/internet, dan juga melalui kegiatan *event*. Secara imlementatif hasil peningkatan penjualan unit usaha desa secara keseluruhan yaitu pada tahun 2017 pada bulan Agustus-Desember sebesar Rp. 224,831,500, tahun 2018 sebesar Rp. 818,663,500, dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 1,146,561,500.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa penggunaan media sosial merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan periklanan dan promosi sehingga dapat membantu penyebaran informasi mengenai event atau *voucher* yang sedang berlangsung di Balkondes Tuksongo. Dengan menggunakan delapan indikator tersebut dapat meningkatkan produk, mutu dan harga jual yang bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan unit usaha desa, selain itu juga Balkondes Tuksongo dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

B. SARAN

Saran peneliti untuk Balkondes Tuksongo adalah dengan lebih meningkatkan lagi kegiatan periklanan yang ada. Terutama pada media social Instagram, beberapa yang harus dibenahi . Seperti, *feed* dan tema agar lebih menarik dan estetik. Begitu juga dengan Facebook. Penggunaan *chanell* Youtube yang masih belum begitu aktif dalam

mengunggah video kegiatan, akan sangat membantu untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi. Selain itu saran dari peneliti adalah dengan memaksimalkan pemasaran personal dimana dengan cara lebih *fast respond* terhadap konsumen yang melakukan komunikasi via media sosial, hal ini dapat meningkatkan mutu pelayanan.

Penggunaan semua unsur-unsur bauran pemasaran dalam memasarkan layanan Balkondes Tuksongo terlaksana dengan baik, tetapi banyak yang belum maksimal dalam penerapannya. Saran dari peneliti adalah memfokuskan dan saling menghubungkan indicator atau cara-cara yang telah digunakan, agar dapat mendorong minat penggunaan jasa. Beberapa cara yang dapat dilakukan menurut peneliti ialah dengan lebih banyak bekerja sama dengan pihak-pihak eksternal baik itu media, organisasi, perusahaan dan UMKM. Karena dengan banyaknya kerjasama antara berbagai pihak dapat meningkatkan unit penjualan desa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al-Quran Terjemahan. 2015. *Departement Agama RI. Bandung*: CV Darus Sunnah
- Balkondesborobudur.com
<https://balkondesborobudur.com/tentang-kami>
diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:50 WIB).
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Bumn.go.id. BUMN Hadri Untuk Negeri Hidupkan Balkondes
<https://bumn.go.id/berita/0-BUMN-hadir-Untuk-NegeriHidupkan-Balkondes>
- Bumntack.co.id. Geliat Bummembangun Desa Wisata <https://bumntack.co.id/geliat-bummembangun-desa-wisata/>
diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:47 WIB)
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Instagram.com. balkondes_tuksongo
https://instagram.com/balkondes_tuksongo?igshid=11r3egac857f7
diakses pada tanggal 20/2/2020, 16.05 WIB).
- Jogja.tribunnews.com. Balkondes Di Borobudur Dorong Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Melalui Sektor Ekonomi Baru.
<https://jogja.tribunnews.com/2019/09/25/balkondes-di-borobudur-dorong-kesejahteraan-masyarakat-sekitar-melalui-sektor-ekonomi-baru?page=2>, diakses pada tanggal 20/02/2020, 15:13 WIB).
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muri. 2014. *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Novia Tri Lestari¹, Hani Sirine. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 9 (1).

[Kemenpar.go.id](https://kemenpar.go.id). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
https://kemenpar.go.id/old_file/ diakses pada tanggal 20/2/2020, 14:33 WIB)

Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid I, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*. Jurnal Profesi Humas, Volume 3 (2).

Ruslan, Rosady. 2004. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafinda Persada.

Septiana Maulina Rahayu, Gita Tri Lestari, dan Dini Salmiyah Fitriah Ali. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata*. Jurnal LINIMASA, Volume 3 (1).

Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*. Usa: McGraw-Hill

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tafsirq.com. Tafsir Quraish Shihab
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat29#tafsir-quraish-shihab>

Telkomsel.com Tingkatkan Ekonomi Desa, Telkom Group Resmikan Balkondes Sambirejo (Tebing Breksi)
<https://www.telkomsel.com/about-us/news/tingkatka-ekonomi-desa-telkom-group-resmikan-balkondes-sambirejo-tebing-breksi>

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

A. Lembar Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Bentuk Komunikasi Pemasaran Balkondes Tuksongo dalam Meningkatkan Penjualan Unit Usaha Desa”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran balkondes tuksongo dalam meningkatkan penjualan unit usaha desa.

1. Management Balkondes Tuksongo

- 1) Apakah Balkondes Tuksongo menggunakan iklan dalam melakukan promosi?
- 2) Melalui media apa sajakah yang digunakan untuk beriklan di Balkondes Tuksongo? (beserta buktinya)
- 3) Mengapa memilih media tersebut?
- 4) Seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam untuk melakukan kegiatan promosi tersebut?
- 5) Media manakan yang paling beerpengaruh dalam melakukan kegaatan promosi?
- 6) Upaya apa saja yang dilakukan dalam menghadapi pesaing Balkondes Tuksongo?
- 7) Siapa target udiens penjualan dari Balkondes Tuksongo?
- 8) Mengapa memilih target market tersebut?
- 9) Apa yang menjadi dasar Balkondes Tuksongo dalam menentukan segmentasi?

- 10) Bagaimanakah tahap-tahap dan proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Balkondes Tuksongo dalam menarik minat kunjungan konsumen?
- 11) Kegiatan apa saja yang menunjang strategi promosi?
- 12) Bagaimana Proses strategi promosi yang dilakukan Balkondes Tuksongo?
- 13) Apakah mengalami kenaikan jumlah konsumen ketika telah diadakannya promosi yang telah dilakukan oleh Balkondes Tuksongo?
- 14) Acara apa saja yang sudah pernah diadakan di Balkondes Tuksongo?
- 15) Mengapa mengadakan acara tersebut? (Tujuan)
- 16) Apakah mengalami kenaikan jumlah konsumen ketika telah diadakannya acara di Balkondes Tuksongo?
- 17) Apa peran Humas di Balkondes Tuksongo?
- 18) Kegiatan apa saja yang telah dilakukan Humas Balkondes Tuksongo?
- 19) Bagaimana seluruh tim Balkondes Tuksongo dalam menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal ?
- 20) Bagaimana difa Balkondes Tuksongo menjalin hubungan dengan pers?
- 21) Bagaimana publisitas produk yang dilakukan oleh Balkondes Tuksongo?
- 22) Apakah ada interaksi dengan calon pelanggan dalam pemasaran Balkondes Tuksongo?
- 23) Apakah Balkondes Tuksongo menggunakan website?

2. Pihak External

- 1) Dari mana anda mengetahui tentang Balkondes Tuksongo?
- 2) Seberapa sering anda berkunjung ke Balkondes Tuksongo?
- 3) Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Balkondes Tuksongo?

- 4) Apa yang membuat anda tertarik bekerjasama dengan Balkondes Tuksongo?
- 5) Kegiatan seperti apa yang biasanya anda lakukan?
- 6) Apakah anda juga ikut mempromosikan Balkondes Tuksongo?
- 7) Bagaimana pelayanan yang telah dilakukan oleh Balkondes Tuksongo?



B. Foto dan Dokumentasi

Gambar 1 Wawancara dengan Supervisor Balkondes Tuksongo



Gambar 2 Suasana Balkondes Tuksongo



Gambar 3 Wawancara dengan Owner Selalar *Wedding Organizer*



Gambar 4 Wawancara dengan Pengemudi VW Cabrio Borobudur



CURICULUM VITAE

Nama : Afin Kharismawan

Jenis kelamin : Laki-laki

Tempat Tanggal Lahir : Lampung Tengah, 30 April 1996

Alamat Domisili : Dusun Santren, Gunungpring, Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.



Riwayat Pendidikan

SDN 2 Qurnia Mataram 2009

SMPN 2 Seputih Mataram 2012

MA Wahid Hasyim Yogyakarta 2015

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Organisasi

- Komunitas Idekata
- Badan Olahraga Fishum
- Pimred Tim Kepenulisan Koran Joglosemar untuk kolom mahasiswa
- Akademi KR Jogja.com
- Komunitas Sosial Mata Air Magelang