

**STRATEGI PROMOSI SWEDA DALAM MENGENALKAN
PRODUK TRADISIONAL DI PASAR INTERNASIONAL**



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 :

Nur Farikhah

NIM : 18107030077

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

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Farikhah
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya 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 plagiat dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 21 Juli 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Nur Farikhah
NIM. 18107030077



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 : Nur Farikhah
NIM : 18107030077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI PROMOSI SWEDA DALAM MENGENALKAN PRODUK
TRADISIONAL DI PASAR INTERNASIONAL**

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-829/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Promosi Sweda dalam Mengenalkan Produk Tradisional di Pasar Internasional

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR FARIKHAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030077
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 630308ed1f771

Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 630306ef1ee93

Penguji I

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED



Valid ID: 630300feac0b9

Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED



Valid ID: 63032ce818bd5

Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

HALAMAN MOTTO

“Yakin. Selalu ada hikmah disetiap kejadian”

Nur Farikhah

“Kalau kita entengan (membantu orang lain), maka kita akan dientengkan
(dimudahkan dalam segala urusan)”

Pak Muhtadiin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العلمين

اشهدان لاله الاالله واشهدان محمدا رسول الله

اسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, hingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan maksimal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah, amin. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Yani Triwijayanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.

5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan tulus membimbing
6. Dosen penguji 1 Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si., dan Dosen Penguji 2 Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi saya.
7. Segenap jajaran dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
8. Ibu saya tercinta, Ibu Siti Khanifah yang senantiasa mendoakan saya dan memberi semangat kepada saya setiap saat
9. Mas Rizal dan Mas Surya selaku narasumber yang memberikan banyak informasi penting untuk penelitian ini.
10. Ibu Ayu Cornellia selaku praktisi eksternal, sebagai sumber triangulasi yang bersedia meluangkan waktu untuk penyempurnaan kajian
11. Kakak adik saya yang selalu memberikan *support* dan amunisi, Mbak Een, Mbak Ela, Iyus, Mas Mahin, Mas Dhimas dan keponakan-keponakan lucu yang menjadi penghibur saya
12. Bu Nyai Umami dan Pak Akhmad sebagai orang tua saya di Krapyak yang tidak bosan menanyakan perkembangan skripsi saya.
13. Calon suami saya, Mas Arydinal Haq yang senantiasa memberikan solusi, saran, nasihat dan menyempatkan banyak waktu untuk saya ditengah kesibukannya

14. Teman-teman asrama Uqwah Asri, terutama Mbak Lilik *my roommate* yang sering mendengarkan keluh kesah saya
15. Keluarga besar Kotagede
16. Teman-teman *ngaji yuks* Kotagede
17. Semua pihak manapun yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, 21 Juli 2021

Peneliti,


Nur Farikhah
NIM. 18107030077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7

F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran	21
H. Metode Penelitian	22
BAB II. GAMBARAN UMUM	30
A. Profil <i>Sweda</i>	30
B. Identitas Perusahaan	32
C. Logo	34
D. Visi dan Misi	35
E. Struktur Perusahaan	36
F. <i>Job Description</i>	36
G. Fasilitas di <i>Sweda</i>	38
H. Kegiatan Promosi yang dilakukan <i>Sweda</i>	39
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran STP di <i>Sweda</i>	42
1. <i>Segmenting</i>	42
2. <i>Targetting</i>	46
3. <i>Positioning</i>	49
B. Strategi Proosi Produk Tradisional <i>Sweda</i> di Pasar Internasional. 57	
1. Iklan	57
2. <i>Sales Promotion</i>	64

3. <i>Public Relations</i>	66
4. <i>Personal Selling</i>	72
5. <i>Direct Marketing</i>	74
BAB IV. PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Job Description Sweda* 36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produksi <i>Sweda</i> Juni 2021-Maret 2022	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Peneliti	21
Gambar 3. <i>Website Sweda</i>	32
Gambar 4. Instagram <i>Sweda</i>	33
Gambar 5. <i>Facebook Sweda</i>	33
Gambar 6. Logo <i>Sweda</i>	34
Gambar 7. Struktur Perusahaan <i>Sweda</i>	36
Gambar 8. Kantor <i>Sweda</i>	38
Gambar 9. Ruang tamu	38
Gambar 10. Ruang Produksi	39
Gambar 11. Original produk <i>by Sweda</i>	54
Gambar 12. Christian Hosoi mengenakan Produk <i>Sweda</i>	55
Gambar 13. <i>Workshop Class</i>	56
Gambar 14. Target Audien Iklan <i>Sweda</i> di Instagram	59
Gambar 15. Produk <i>Sweda</i> diterima dengan aman	68
Gambar 16. Kolaborasi <i>Sweda</i> dengan <i>Pangeaseed</i>	73



ABSTRACT

Sweda is a jewelry company in Yogyakarta. In the midst of today's competition in the jewelry industry, which has made products with machines and of course can produce a lot of products every day, however, Sweda still focuses on making products in the traditional way and using manual tools, so it takes longer time to produce jewelry. Moreover, there are limited human resources in Sweda, causing Sweda to limit orders every month. However, this does not rule out the possibility for Sweda to promote traditional products in the international market. The main target of the Sweda market is the international market. This study explains how Sweda's traditional product promotions strategy in international market using STP communication strategy theory analysis (segmenting, targeting, positioning) and promotion mix. the method of this study was descriptive qualitative . The results of this study showed that Sweda's main market segmentation was American society and Sweda's target market was antique lovers, artists and large communities in America. The positioning that Sweda wants to achieve are the people proud of traditional works so that traditions in Indonesia, especially at Yogyakarta, are maintained. Sweda sells quality, detail and value in its products. Then for product promotion abroad, Sweda applies four aspects of the promotional mix namely advertising, public relations, personal selling and direct marketing. One aspect that Sweda does not apply was sales promotion. The main medium used by Sweda to promote products in the international market is Instagram.

Keyword : Marketing communication strategy, STP, promotion mix

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan diferensiasi pasar semakin maju dan selalu berkembang. Pada saat ini umumnya dunia *fashion* berkiblat kepada dunia barat. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa barang yang di gunakan di dunia barat adalah hasil dari tangan anak dalam negeri (Putra & Yuningsih, 2016). Suatu produk dapat dikenal secara luas melalui kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu komponen penting bagi suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk memperkenalkan brand kepada khalayak luas (*brand recognition*) dan meningkatkan penjualan (Firli, 2020) dalam (Prubosari & Santosa, 2022).

Saat ini kegiatan promosi dapat menjangkau hingga luar negeri melalui jejaring media sosial yang memanfaatkan adanya internet. Kecepatan internet bisa diakses siapa saja, dimana saja dan kapan saja, dengan keadaan yang serba internet inilah tidak disia-siakan oleh banyak warganet untuk membuka peluang usaha agar mendapat tambahan penghasilan dari penggunaan media sosial (Safitri, 2017). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai peluang usaha adalah *Fourspeed Metalwerks*.

Fourspeed Metalwerks adalah salah satu pelopor cincin, *buckle*, *pendant* yang terbuat dari bahan metal yang berada di Bandung, Jawa Barat. *Fourspeed* telah berhasil mengembangkan bisnisnya hingga pasar Internasional. Produk *Fourspeed* sangat diminati oleh pasar Internasional dan sudah banyak digunakan oleh para artis Internasional (Putra & Yuningsih, 2016).

Fourspeed membuat media untuk menjalin komunikasi dengan konsumen internasional berupa *website*, media sosial dan email dengan tujuan untuk melakukan promosi dan menginformasikan seluruh informasi yang berkaitan dengan *Fourspeed Metalwerks*. Di dalam media sosial dan websitenya *Fourspeed Metalwerks* menginformasikan semua hal yang berkaitan dengan *Fourspeed Metalwerks* seperti kesuksesan kolaborasi bersama artis-artis internasional. *Website* dan email dimanfaatkan *Fourspeed Metalwerks* untuk mendisplay produk dan email digunakan untuk berkomunikasi dibidang penjualan dengan konsumen internasional. (Putra & Yuningsih, 2016).

Fourspeed Metalwerks mempunyai *tagline* *Pride Power Attitude* dengan tujuan ingin menularkan kebanggaan, kekuatan dan *attitude* yang dimiliki *Fourspeed Metalwerks* kepada konsumennya, selain itu keoriginalan yang dimiliki. Produk *Fourspeed* dibuat dengan mengutamakan kualitas dan detail setiap produknya sehingga produk yang tersedia terbatas. Hal ini mempengaruhi harga yang memang tergolong mahal tetapi seimbang dengan

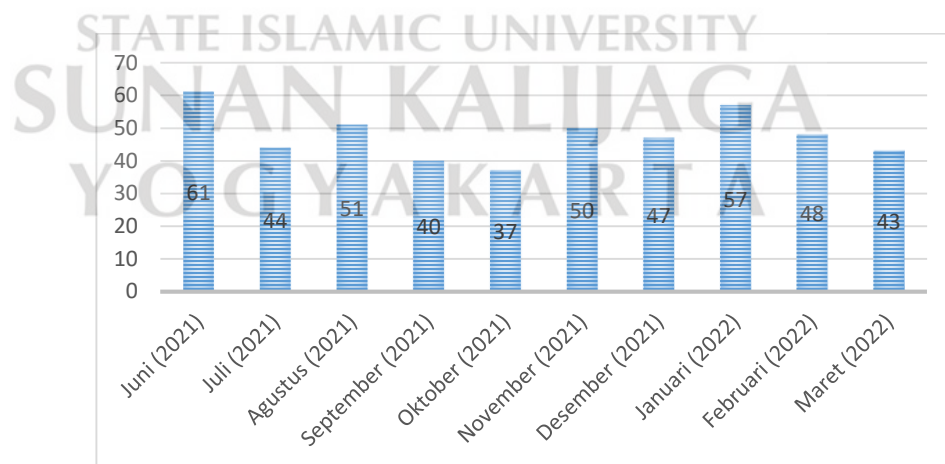
produk yang diberikan dengan detail dan kualitas terbaik. Semua itu mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap *Fourspeed Metalwerks* (Putra & Yuningsih, 2016). Pasar internasional menginginkan produk dengan kualitas premium, tanpa mempertimbangkan harga, berbanding terbalik dengan pasar nasional yang mayoritas ingin mendapatkan produk dengan kualitas premium dengan harga murah. Sehingga untuk pasar internasional produsen hendaknya menciptakan produk yang benar-benar kelas premium dengan kualitas bahan yang berkualitas tinggi dan sumber daya manusia yang *berskill* tinggi, serta pengemasan yang aman sampai pada konsumen, tanpa takut memberikan harga tinggi, sebab pasar internasional tidak keberatan dengan harga selama produsen benar benar menyajikan produk kelas premium (Rohimah, 2018).

Promosi produk hingga pasar internasional juga dilakukan oleh perusahaan *jewelry* di Kotagede, Yogyakarta. Perusahaan ini bernama *Sweda*, yang telah berdiri sejak tahun 2014. saat ini, *Sweda* menerima *custom jewelry* sesuai dengan *request* pembeli dimana pemasaran produk dari *Sweda* tidak hanya di Indonesia, melainkan hingga pasar Internasional. Produk *Sweda* diproses secara tradisional dan teliti untuk mencapai produk yang berkualitas. Teknik pembuatan produk yang dilakukan secara manual sehingga memerlukan waktu yang lebih lama dari pada pembuatan produk dengan mesin. Selain itu sumber daya manusia yang memiliki skill untuk membuat produk secara tradisional di *Sweda* masih terbatas. Sehingga selain membutuhkan waktu yang

lama dalam memesan produk, *Sweda* juga membatasi jumlah pemesanan setiap bulannya. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas disetiap produknya. Tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi *Sweda* untuk dapat mempromosikan dan bersaing hingga pasar internasional.

Saat ini, mayoritas konsumen dari *Sweda* berasal dari Amerika. Dari hasil wawancara pada tanggal 18 Maret 2022, Surya mengatakan bahwa konsumen dari *Sweda* 80% dari Amerika, 10% Negara Lain dan 10% Indonesia. Untuk jumlah permintaan produknya, rata-rata 50 hingga 60 pcs per bulan. “Sebenarnya, perbulan permintaan bisa lebih dari 50 hingga 60 pcs, namun karena keterbatasan tenaga, maka biasanya kami *close order* ketika mencapai jumlah tersebut, dan bersedia menerima pesanan untuk bulan berikutnya”, kata Surya. Berikut grafik produksi *Sweda* dari bulan Juni 2021 sampai bulan Maret 2022.

Gambar 1
Produksi *Sweda* Juni 2021-Maret 2022



Sumber : Data Perusahaan *Sweda*

Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini produk *Sweda* sudah dikenal oleh masyarakat luar negeri atau dapat disebut sudah sampai taraf internasional walaupun dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki *Sweda*. dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menjabarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai strategi promosi produk tradisional *Sweda* melalui analisis dari teori bauran promosi yang sebelumnya disesuaikan dengan teori STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) yang diterapkan oleh *Sweda*. secara rinci, sehingga produk *Sweda* dapat dikenal hingga pasar internasional. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun lokasi penelitian berada di Kantor *Sweda* yang berada di Kotagede, Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Promosi *Sweda* dalam Mengenalkan Produk Tradisional di Pasar Internasional?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan

strategi promosi *Sweda* dalam mengenalkan produk tradisional di Pasar Internasional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya strategi promosi di Pasar Internasional.
- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya yang sejenis.
- c. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang disiplin ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi produk tradisional hingga ranah internasional.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan penambahan wawasan untuk memaksimalkan strategi promosi produk.
- b. Bagi pihak umum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema dan metode yang sama sekaligus menambah wawasan dan pengetahuan.

- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebuah inspirasi bagi para pengusaha muda yang mencintai budaya lokal untuk dapat bersaing di pasar internasional.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai referensi dan pembanding, maka peneliti menggunakan beberapa tinjauan kepustakaan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Fourspeed Metalwerks* dalam Menembus Pasar Internasional”

Penelitian tersebut ditulis oleh Aldistyan Dwinanda Putra dan Ani Yuningsih pada tahun 2016. Hasil penelitian ini adalah Pola strategi segmentasi yang dilakukan *Fourspeed Metalwerks* memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai artis internasional yang menjadi target kolaborasi. Setelah mendapatkan contact person artis diberi *gift* berupa produk yang sesuai dengan ciri khas artis tersebut. Pola strategi targeting dari *Fourspeed Metalwerks* memanfaatkan media sosial seperti twitter, instagram, website dan dibidang penjualan email dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen internasional. Pola strategi *positioning Fourspeed Metalwerks* menanamkan slogan *Pride Power Attitude* kepada benak konsumen dan keoriginalan produk yang terbatas yang sudah digunakan oleh artis internasional dan mempengaruhi harga dan citra *Fourspeed Metalwerks*. Pada tahap evaluating seluruh aspek yang

mempengaruhi citra *Fourspeed Metalwerks* dari mulai kolaborasi, penetapan harga, *feedback sales* hingga *event* yang mesti diikuti menjadi perhatian.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada jenis penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran *Fourspeed Metalwerks* sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah strategi promosi produk tradisional *Sweda* di pasar internasional. Penelitian ini hanya mengungkap strategi komunikasi pemasaran dengan STP (*Segmentasi, targeting, positioning*) sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mengungkap strategi promosi yang dianalisis menggunakan dengan bauran promosi.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial”

Penelitian tersebut ditulis oleh Nurul Aini Safitri, pada tahun 2017. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Menurut Kotler dan Smith ada beberapa Strategi yang sering dijadikan acuan untuk dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu Iklan, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial

yaitu konsep pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari Tingkat kepercayaan Konsumen dan layanan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada metode yang digunakan, dimana metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen.

3. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk *Homemade* Kefir di Kota Medan”

Penelitian ini ditulis oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk *Homemade* Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, *sales promotion* dan *marketing event* yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, yang membahas tentang promosi produk dengan *promotion mix*.

perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk *homemade* Kefir di Kota Medan, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah strategi promosi produk tradisional *Sweda* di pasar internasional.

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah konsep yang mengacu pada jaringan kompleks pemikiran, konsep, pemahaman mendalam, pengalaman, tujuan, keterampilan, ingatan, persepsi, dan harapan. Jaringan ini memandu pengembangan kerangka kerja secara keseluruhan sehingga kita dapat menentukan tindakan tertentu untuk dicapai tujuan kita, strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan adanya jaringan yang dapat memandu tindakan yang akan dilakukan, dan strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut (Olivia & Widarti, 2021). Artinya, prasyarat yang diperlukan untuk mengembangkan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya setelah kita memahami hakikat dan makna tujuan bersama, kita telah menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa tujuan, tindakan yang dilakukan hanyalah strategi yang dapat meningkat pesat, tetapi akan merosot menjadi masalah lain (Liliwari, 2011: 239) dalam (Olivia & Widarti, 2021).

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran pemikiran yang harus terdapat unsur kesamaan antara komunikator (yang menyampaikan pesan) dengan komunikan (penerima pesan) guna mencapai pengertian yang sama (*mutual understanding*) diantara kedua pihak yang terlibat. Komponen dasar komunikasi meliputi : pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan, pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima, saluran (*channel*) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima, penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengiteprestasikan isi pesan yang diterima, balikan (*feedback*) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media (Suka & Lubis, 2019).

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal pada pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Menurut Sutisna dalam (Suka & Lubis, 2019), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga

produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberi tahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif maka diperlukan sebuah strategi. Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam (Cangara, 2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Kemudian Rogers dalam (Cangara, 2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan produk atau jasanya,

termasuk produk atau jasa baru. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan model pola komunikasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Kartajaya, 2007).

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan. Segmentasi merupakan proses membagi pasar dalam beberapa kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai persamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Hasan, 2013:331). Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, ras, agama, kelas sosial. Sedangkan segmentasi psikografis yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut dan memutuskan segmen

mana yang menjadi target pasar. *Targetting* adalah proses evaluasi daya Tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respon yang signifikan (Hasan, 2013:367). *Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, didalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* berkaitan dengan pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Keller & Kotler, 2012). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Fandy (2011) dalam (Blasius & Sabinus, 2021) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu :

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
- 7) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

2. *Promotion Mix*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai alat yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan pengaruh konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 120) dalam (Olivia & Widarti, 2021). Menurut (Laksana, 2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah agen pemasaran perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain yang tertarik pada suatu transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa strategi yang sering dijadikan acuan untuk membuat strategi promosi, yang mana biasa disebut dengan *promotion mix*. *Promotion mix* atau biasa disebut bauran promosi

adalah kombinasi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alan promosi yan lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berikut unsur-unsur dalam *promotion mix* :

a. Iklan

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72). Iklan menjangkau pembeli pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat disampaikan melalui media-media seperti televisi, radio, majalah, koran, surat kabar, atau poster yang berada di pinggir jalan. Namun seiring berkembangnya teknologi, kini iklan dapat disebarakan melalui media *online*, dimana perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui internet.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baru dan dapat meningkatkan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Dimedia sosial biasanya para *reseller* akan memberitahukan promosi yang sedang diadakan atau event yang

bertujuan menarik konsumen supaya memperhatikan produk yang sedang dipromokan.

c. *Public Relations*

Public Relations berfungsi untuk menjalin relasi yang baik antara produk dan *costumer* untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan produknya. Perusahaan akan mencari tahu informasi mengenai apa yang diinginkan konsumen, trend apa yang sedang berkembang dan seringkali melibatkan konsumen untuk memberikan komentar terhadap produk. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

d. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan personal adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli (Hermawan, 2012:106). Penjualan personal dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Pihak perusahaan dapat menjelaskan produknya secara lebih detail dan kemudian langsung menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan personal menjadi sebuah alat yang efektif untuk membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer atau pedagang yang berada diantara perusahaan dan konsumen (Hermawan, 2012:106). Untuk mendapatkan pelanggan pemasaran langsung dapat dilakukan melalui pemasaran katalog, kios, situs web, *mobile*, email dan *telemarketing*. Karakteristik dari pemasaran langsung yaitu adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lain dengan penggunaan media dan transaksi yang tidak terbatas serta dapat dilakukan dimanapun.

3. Pasar Internasional

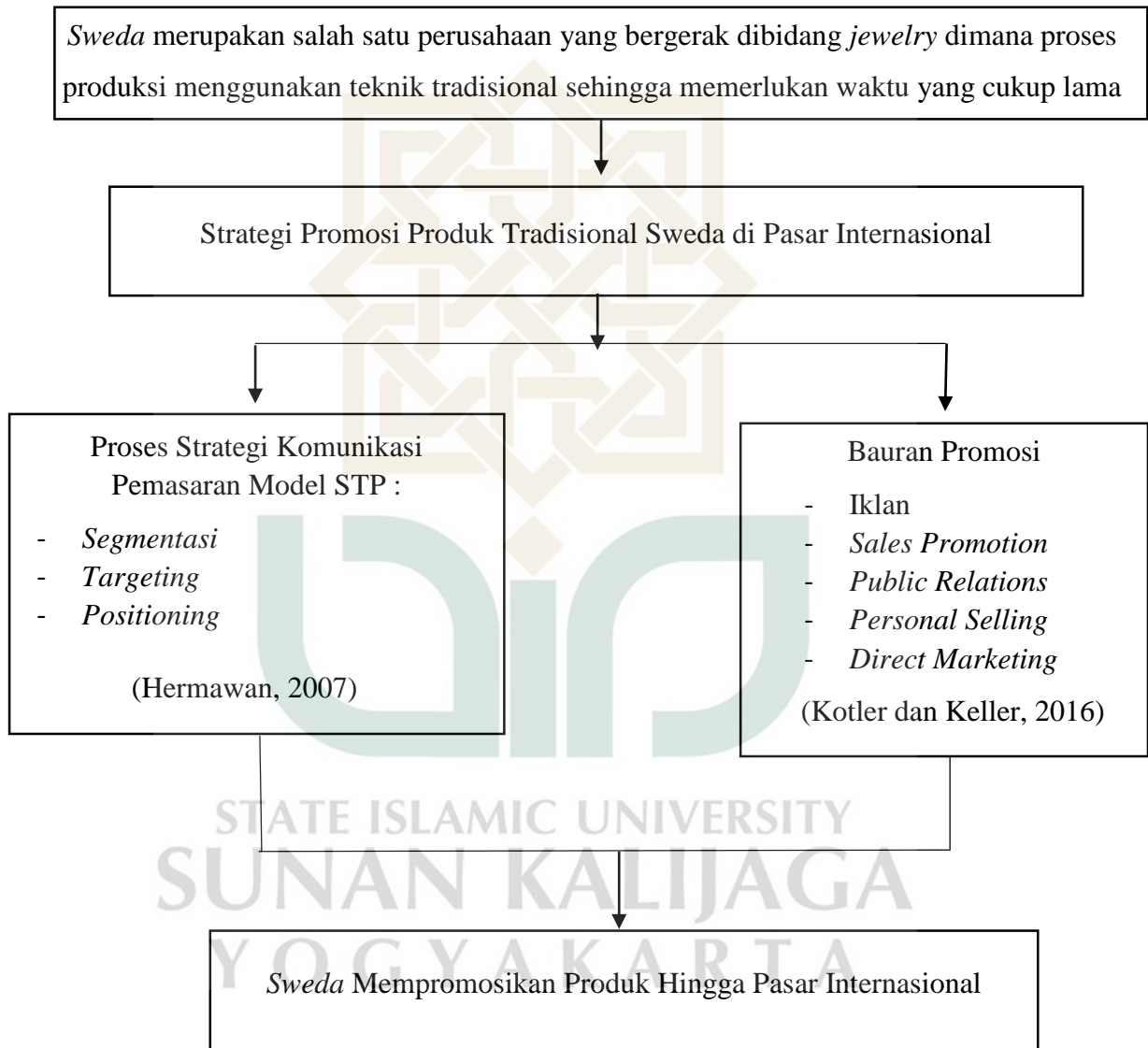
Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. (Cateora, Philip R., Gilly, 2013) mendefinisikan pemasaran internasional sebagai kinerja dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mengarahkan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Satu-satunya perbedaan antara definisi pemasaran domestik dengan pemasaran internasional adalah bahwa dalam

kasus pemasaran internasional, aktivitas pemasaran dilakukan lebih dari satu negara.



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitian dengan aspek pengetahuan dan teori. ‘Terencana’ karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui, mengamati, mengumpulkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional. Metode penelitian merupakan suatu perangkat sistematis berpikir yang nalar dan teratur, untuk secara terorganisasikan konsisten-konsisten sebagai suatu strategi mengatasi suatu masalah yang ada dalam kenyataan (Aan, 2013:173). Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015). Penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Sweda* dalam Mempromosikan Produk di Pasar Internasional” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimana melalui metode ini akan memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang

diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014). Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada manusia dan kawasannya dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menafsirkan dan menuturkan data yang ada melalui analisa, interpretasi dan pengumpulan data yang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Metode studi kasus merupakan penelitian yang berkenaan suatu fase khusus atau khas dari keseluruhan kejadian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian deskriptif kualitatif ini, penulis menggambarkan, memaparkan peristiwa dan fakta di *Sweda* melalui pengamatan lapangan, hasil wawancara, hasil penelaahan dokumen dan dokumentasi, kemudian mendeskripsikan dan menganalisis satu persatu kejadian di tempat untuk dianalisis lebih lanjut. Data dalam pendekatan kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan memanfaatkan konsep yang berkembang di lapangan dengan verifikasi teori yang muncul dalam proses penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan informan ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Subjek dalam penelitian ini akan diajukan pada pihak *Sweda* yakni Surya sebagai *owner Sweda* sekaligus yang fokus pada bagian bagian kreatif dan pemasaran dan Rizal dibidang *management* dan *finance*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data utama atau informasi yang

digunakan dalam proses penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1) Data Primer

Data mengenai strategi komunikasi *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional diperoleh dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang dilakukan di objek *Sweda*.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku tentang strategi komunikasi pemasaran, jurnal dan penelitian dengan tema yang sejenis dan penelitian lain yang diperlukan terkait penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Ada banyak sekali metode pengumpulan data yang biasa digunakan oleh peneliti. Namun dalam penelitian ini beberapa metode yang digunakan oleh peneliti adalah :

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif, wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut. Hal tersebut tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lainnya (Banister, dkk, 1994) dalam (Haryono, 2020). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, narasumber yang dijadikan sebagai sumber informasi adalah beberapa divisi yang ada pada *Sweda*, meliputi bagian kreatif dan *marketing*, bagian produksi, bagian *management* dan *finance*.

b. Observasi

Observasi digunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek. Fatoni mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran

(Sugiyono, 2013). Peneliti akan mengamati secara langsung dengan terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini bermaksud agar peneliti dapat mengamati lebih mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional dan kemudian mencatatnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian yang bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data. Selain itu studi dokumen juga sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif yang dapat berupa surat, catatan harian, hasil rapat, jurnal kegiatan, arsip foto, cenderamata dan sebagainya (Sugiyono, 2015:240).

4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Hubberman yang mana meliputi tiga alur (Moleong, 2013).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Metode keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2014:72). Data yang digunakan untuk menganalisa keabsahan penelitian diperoleh dari triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan dengan penelitian ini. Narasumber ahli dalam penelitian ini adalah Dr. Ayu Helena Cornellia, B.A, M. Si, seorang praktisi yang ahli dibidang komunikasi

pemasaran, public relations, sales marketing, service excellent, effective communication, customer service, handling complaint, lobbying, negotiation dan advocacy skills.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sweda* menerapkan empat dari lima aspek *promotion mix*, yakni iklan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*, terdapat satu aspek yang tidak diterapkan *Sweda* yakni *sales promotion*. Berikut penjelasan strategi komunikasi *Sweda* dalam mempromosikan produk di pasar internasional :

1. Iklan

Sweda menggunakan Instagram sebagai media promosi utama, kemudian saat ini mulai mengelola website dan mengaktifkan *facebook*, sebagai media promosi lain.

2. *Public Relations*

Untuk menjaga hubungan yang baik dengan klien, menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga citra perusahaan, *Sweda* sangat mengutamakan kualitas setiap produknya dengan membuat produk secara detail dengan proses tradisional, pelayanan yang terbaik yakni dengan menyelesaikan produk pesanan tepat waktu, dan memberikan pelayanan *after selling*.

3. *Personal Selling*

Target utama *Sweda* dalam melakukan *personal selling* adalah tokoh yang memiliki pengaruh besar dan memiliki massa, misalnya pendiri atau

pengelola suatu komunitas besar di Amerika, terutama yang berkecimpung di bidang seni atau barang antik.

4. *Direct marketing*

Sweda melakukan pemasaran langsung melalui *instagram* dan website.

Meskipun *Sweda* tidak menerapkan seluruh aspek dalam *promotion mix*, peneliti menyimpulkan bahwa *Sweda* tetap dapat mencapai tujuannya, yakni mempromosikan produk hingga pasar internasional, di buktikan dengan banyaknya konsumen luar negeri lebih besar daripada konsumen dalam negeri, yakni dengan persentase 80% Amerika, 10% negara luar Indonesia selain Amerika, dan 10% adalah konsumen Indonesia.

B. Saran

Setelah mencermati strategi komunikasi pemasaran *Sweda* dalam mempromosikan produk di Pasar Internasional, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada *Sweda*
 - a. Untuk memaksimalkan media Instagram sebagai sarana promosi, alangkah baiknya jika *Sweda* memiliki jadwal dalam membuat *insta story* yang sesuai dengan waktu istirahat negara yang menjadi target.
 - b. *Sweda* harus selalu optimis dan berfikir positif mengenai penggunaan Instagram sebagai media iklan, namun juga tetap harus menyimpan semua file dalam media lain.

- c. Menambah sumber daya manusia dengan membuka *training* secara berkala.
 - d. Menggunakan twitter sebagai media promosi, karena twitter cukup eksis di luar negeri.
2. Kepada penelitian selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya yang sejenis diharapkan dapat menambah variabel yang lebih beragam.
 - b. Fokus penelitian dapat dipertajam sehingga akan memperoleh data yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica, Vol 1, No.*
- Bimantoro, G. B., & Achmad, B. R. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 8, No.*
- Blasius, M., & Sabinus, B. (2021). Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik, 25, No 1, 29.*
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grafindo Persada.
- Cateora, Philip R., Gilly, J. G. (2013). *Marketing Internasional*. AMGH Editora.
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi, Vol 8, No.*
- Hafidz, A. H., & Monika, S. Y. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram*.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan on Marketing Mix*. Mizan.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding in B2B firms*. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenamedia.
- Laksana. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grha Ilmu Lestari.
- Lestari, R. (2015). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3, No.*
- Moleong, L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Olivia, H., & Widarti. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis

- Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8, No.*
- Prubosari, & Santosa, H. P. (2022). Strategi Promosi Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19, No 1.*
- Putra, A. D., & Yuningsih, A. (2016). Strategi Komunikasi Fourspeed Metalwerks dalam Menembus Pasar Internasional produk – produk yang dihasilkan oleh brand lokal Indonesia . Pada saat ini umumnya Bagan 1 Kerangka Pemikiran Penulis bagan kerangka pemikiran penulis bahwa penelitian ini untuk m. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 2.*
- Rafindra, S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Ekonomika Dan Manajemen, 6. No 1.*
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohimah, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Penguatan Produk Lokal Umkm Untuk Menembus Pasar Internasional. *Seminar Nasional Call for Paper & ...*, 284–295. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/semnasuntag/article/download/1677/1419>
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Jurnal Kompetensi, 11.*
- Satori, D. an dan K. A. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Training Center (Studi pada PT Inti Tama Karsa). *Jurnal Semiotika, Vol 7, No.*
- Sonny. (2020). Indonesia di Tengah Himpitan Perang Dagang Amerika Serikat dan China. *Jurnal Renaissance, Vo 5, No 1.*
- Sugiyono. (2013). *Metode dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media, 2(2)*, 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi, Vol 8, No.*

<https://www.bing.com/search?q=Sweda+adalah&cvid=10a7b86d616243678c011ef60d9acc3d&aqs=edge..69i57j0j69i64.2827j0j4&FORM=ANAB01&PC=U531> diakses pada 17 Maret 2022

<https://www.ussfeed.com/Sweda-brand-jewelry-yogyakarta-yang-bawa-budaya-tradisional-ke-level-global/> diakses pada 14 Maret 2022

<https://id.berita.yahoo.com/> diakses pada 8 Maret 2022

<https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/> diakses pada 04 Juli 2022

<https://www.hotcourses.co.id/study-in-usa/essentials/culture/> diakses 05 Juli 2022

<https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/> diakses p6 Juli 2022

www.rasiyambumen.com/2017/01/asbabun-nuzul-surat-al-maidah-ayat-8 diakses 14 Juli 2022

<http://respository.uin-suska.ac.id> diakses 14 Juli 2022

<http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada 14 Juli 2022

<https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/> diakses 06 Juli 2022

