

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS**



**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

**1510121068**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2022**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi

**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

**1510121068**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS

Disusun dan diajukan oleh:

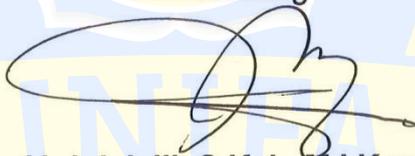
**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

**1510121068**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 22 Maret 2022

Pembimbing



**Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom**

**Ketua Program Studi S1 Komunikasi**

**Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial**

**Universitas Fajar**



**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

# SKRIPSI

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS

Disusun dan diajukan oleh:

**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

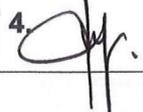
**1510121068**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal, 22 Maret 2022

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2	Muhammad Bisry, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar Makassar



**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Azzahra Putri  
Stambuk : 1510121068  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang/Konsentrasi : Strata 1 / Public Relations

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 22 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Indira Azzahra Putri

## PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas**” yang merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih antara lain kepada kedua orang tua yaitu bapak **Syahrir** yang tiada hentinya mengingatkan peneliti agar peneliti bisa cepat menyelesaikan skripsi ini dan memberikan bantuan dalam bentuk moril maupun materil. Kepada Alm. mama yang saya panggil opu **Fatmawaty** yang pastinya peneliti yakin, opu selalu melihat dan mendoakan peneliti dari jauh dan juga bangga karena peneliti akhirnya bisa menyelesaikan perkuliahan ini meskipun terlambat. Tidak lupa juga untuk nenek yang saya panggil ibu **Yurni Erny** terima kasih sudah merawat dan mendoakan peneliti agar bisa sampai ke tahap akhir masa perkuliahan ini, adik peneliti **Fahira Adelia Putri** yang sudah memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.

Tidak henti-hentinya ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada **Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom** selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan juga banyak membantu mengarahkan peneliti sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Serta ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. Mulyadi Hamid, SE, M.Si** selaku Rektor Universitas Fajar Makassar
2. Ibu **Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos, M.I.Kom** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar yang telah menjadi orang tua peneliti selama berada dikampus yang selalu memberikan ilmu serta nasehat kepada peneliti.
3. Ibu **Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar yang sudah memberi bantuan nasehat saat peneliti masih mengerjakan skripsi.
4. Bapak **Ibnu Qayyim Na'iem M.Si** selaku Penasehat Akademik yang telah membantu, membimbing, dan menyemangati peneliti mulai saat peneliti baru masuk kuliah sampai selesai masa perkuliahan.
5. Bapak/Ibu Dosen yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu, terima kasih telah membekali peneliti dengan berbagai macam ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar.
6. Kepada seluruh staf akademik dan juga perpustakaan Universitas Fajar yang juga ikut membantu segala kebutuhan peneliti dalam proses perkuliahan dan juga proses pembuatan skripsi.
7. "Teletubbies" **Ardhia Regita Nurul Cahyani S.I.Kom, Sitti Mujahidah Haeril S.I.Kom, Shinta Hutami Annisa S.I.Kom** sebagai bestie peneliti yang sudah sangat meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam drama perskripsian ini dan tidak henti-hentinya muncul di grup hanya untuk mengingatkan skripsi yang tak kunjung selesai.
8. Genk "Cunde" **Siti Zakiyah Indillah S.Pt** dan **Nila Fadillah S.M**, sebagai sahabat peneliti sejak smp yang selalu mengerti keluh kesah

peneliti dalam susahnya mengerjakan skripsi dan tidak pernah menuntut peneliti agar bisa cepat selesai seperti mereka. Selalu memberikan support dalam bentuk apapun selama peneliti mengerjakan skripsi ini. *I love you both.*

9. Genk “GOWITE” **Wenny Djimmiawan S.M, Florenchia Aprilia Talamma S.Pt, Thezia Pricilia Munda A.Md.RMIK** sebagai sahabat peneliti sejak SMA yang senantiasa menyemangati peneliti meskipun peneliti yang paling terlambat dalam menyelesaikan perkuliahan dibandingkan mereka semua.
10. **Saskia Amelia Putri** sebagai junior seperjuangan skripsi yang selalu mensupport dan menemani peneliti selama mengerjakan skripsi walaupun sama-sama panik.
11. **Kak Muh. Asyarian Said S.I.Kom** selaku senior yang telah membantu dan selalu menanyakan perkembangan skripsi peneliti sampai peneliti bosan.
12. **Kak Cimo, Kak Keping dan Fanny** sebagai teman baru peneliti yang sudah baik dan bersedia menawarkan diri membantu peneliti untuk cepat selesai.
13. Teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 atas dukungan, canda, tawa, makian, kenangan dan juga semangat yang kalian berikan kepada peneliti mulai dari awal perkuliahan sampai dengan peneliti selesai menyelesaikan skripsi ini. **TETAP SATU FREKUENSI!**

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti

sangat membutuhkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengaruh besar untuk peneliti, juga diharapkan skripsi ini bisa menambah tambahan ilmu dan acuan untuk peneliti selanjutnya.

Makassar, Maret 2022

Peneliti



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIG BANANAS**

**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

**Abdul Jalil, S.,Ksi.,M.I.Kom**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi perhatian utama untuk keberlangsungan berkembangnya suatu usaha atau bisnis menengah ke bawah. Melalui strategi komunikasi pemasaran, pelaku bisnis dapat memberikan perkembangan khususnya kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga dapat terjadi pembelian yang akan mendatangkan pendapatan bagi pelaku bisnis tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Big Bananas untuk mempertahankan konsumennya.

Pada penelitian kualitatif ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait yaitu Owner dan Kepala pemasaran di Big Bananas dan juga telah melakukan observasi. Hasil penelitian ini akhirnya menemukan bahwa, Big Bananas menjalankan usahanya menggunakan konsep Integrated Marketing Communication dengan memperhatikan 4p sebagai penunjang untuk mempertahankan eksistensinya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Big Bananas.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BIG BANANAS**

**INDIRA AZZAHRA PUTRI**

**Abdul Jalil, S.,Ksi.,M.I.Kom**

Marketing communication strategy is a major concern for the sustainability of the development of a business or small to medium-sized business. Through marketing communication strategies, business actors can provide developments, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to influence consumers so that purchases can occur which will bring income for these business actors.

This study uses a data analysis method with a qualitative approach which aims to determine the marketing communication strategy carried out by Big Bananas to retain its customers.

In this qualitative research. Data was collected through interviews with related parties, namely the Owner and Head of Marketing at Big Bananas and also made observations. The results of this study finally found that, Big Bananas runs its business using the concept of Integrated Marketing Communication by paying attention to 4p as a support to maintain its existence.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Big Bananas.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Ilmu Komunikasi .....	8
2.1.1 Tujuan Komunikasi.....	9
2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi.....	10
2.1.3 Proses Komunikasi.....	14
2.2 Strategi .....	15
2.2.1 Strategi Komunikasi .....	16
2.2.2 Perumusan Strategi .....	19
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi .....	20
2.3 Komunikasi dalam Pemasaran .....	23
2.3.1 Konsep Komunikasi Pemasaran .....	24
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	

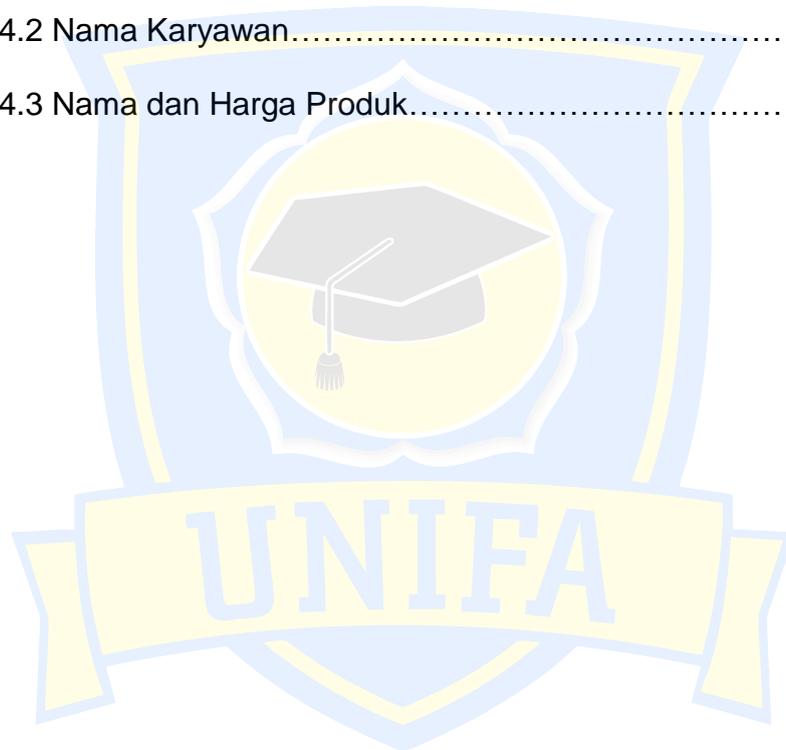
(Integrated Communication/IMC).....	28
2.4.1 Perkembangan Integrated Marketing Communication (IMC) .....	38
2.5 Tinjauan Empirik.....	39
2.6 Kerangka Berpikir .....	46
2.7 Definisi Operasional .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	48
3.2 Kehadiran Penelitian .....	49
3.3 Lokasi Penelitian .....	49
3.4 Waktu Penelitian .....	49
3.5 Subjek Penelitian .....	49
3.6 Sumber Data .....	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.8 Analisis Data .....	51
3.9 Pengecekan Validitas Temuan .....	53
3.10 Tahap-tahap Penelitian.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	58
4.1.4 Nama Karyawan dan Jabatan .....	61
4.1.5 Logo Perusahaan . .....	61
4.1.6 Makna Logo Perusahaan.....	61
4.1.7 Menu dan Harga Produk .....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas .....	64
4.3 Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79

5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan Big Bananas.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	59
Tabel 4.2 Nama Karyawan.....	61
Tabel 4.3 Nama dan Harga Produk.....	62



UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Outlet Cabang Big Bananas.....	4
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	61
Gambar 4.2 Media Sosial Big Bananas (Facebook, Tiktok, Instagram) .....	71
Gambar 4.3 Promo-Promo Big Bananas di Instagram.....	72
Gambar 4.4 Promo Big Bananas Melalui Partner Merchant .....	73
Gambar 4.5 Giveaway dan Kuis Big Bananas di Instagram .....	74
Gambar 4.6 Konten Instagram Big Bananas Mengenai Bencana Alam dan Perayaan Keagamaan .....	75

UNIVERSITAS FAJAR

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan Dunia bisnis telah memasuki kehidupan individu, selain para pebisnis yang menggeluti dunia bisnis, para pekerja kantoran bahkan mahasiswa saat ini sudah siap untuk mempertahankan sebuah bisnis. Latihan bisnis yang berkembang secara konsisten dan kebutuhan pembelanja untuk pengusaha membutuhkan sesuatu di luar menumbuhkan barang-barang hebat, menawarkannya dengan biaya yang menarik dan membuatnya dapat diakses secara efektif oleh klien. Hal ini membuat para pengusaha berpikir lebih untuk membuat suatu metode atau cara dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggannya. Untuk itu persyaratan untuk metodologi periklanan yang tepat untuk ditampilkan dan menarik perhatian pembeli.

Bila konsumen senang dengan kualitas yang ditawarkan oleh pemilik usaha maka pendapatan bisnis akan berkembang pesat. Begitu pula jika terjadi peningkatan pendapatan seseorang maka pemenuhan akan kebutuhan hidup juga akan meningkat. Hanya saja saat ini bisnis kuliner sedang mengalami penurunan yang sangat signifikan karena adanya wabah covid 19

Wabah COVID-19 di Indonesia secara impresif berdampak pada kesesuaian usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian individu dan merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam menciptakan suatu barang dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, usaha kecil dan menengah juga perlu melahirkan strategi-strategi yang mengacu pada terciptanya produktivitas dan kelangsungan kerja..

Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran utama dalam perekonomian Indonesia dan telah te 1 memiliki pilihan untuk jatuh tempo selama

darurat keuangan dan menjadi dinamisor pembangunan moneter setelah darurat moneter. Kondisi ini harus terlihat dari komitmen usaha mini, kecil dan menengah untuk berkarya, peningkatan pengembangan Produk Domestik Bruto (PDB), dan nilai komoditas kreasi UMKM. Usaha Kecil dan Menengah sesekali telah tumbuh dengan baik secara keseluruhan. Para pelaku bisnis juga memproduksi berbagai macam barang, keberadaan pelaku usaha UMKM sangat berperan dalam perputaran uang. Untuk situasi ini, perusahaan yang mereka buat menyerap pekerja di tempat mereka sendiri.

Hal ini sangat berguna bagi otoritas publik dalam upayanya untuk mengurangi pengangguran. Diyakini bahwa kemajuan bisnis UMKM sekarang dan lagi akan mengalami peningkatan yang stabil. Meski demikian, dalam perjalanannya untuk membina pelaku usaha UMKM yang lebih maju tidak bisa lepas dari hambatan. Sehingga penting untuk menjadi perantara dari otoritas publik dan swasta untuk mendukung kemajuan yang normal bersama.

Ada berbagai macam UMKM industri pengolahan pangan di Indonesia, khususnya di Kota Makassar yang bergerak pada bidang usaha kecil atau rumahan yang berfokus pada pengolahan bahan baku menjadi makanan yang siap jadi salah satunya Big Bananas. Big Bananas merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner yang memproduksi berbagai macam jenis olahan pisang, salah satu produk unggulannya adalah pisang nugget.

Big Bananas merupakan Bisnis pisang potong dipelopori oleh seorang visioner bisnis muda bernama Indri Nova Lestari yang sudah dirintis sejak September lalu. tahun 2017 lalu. Big Bananas memulai dengan usaha rumahan yang awal berdirinya terletak di Jalan Pelita Raya III, Makassar yang kemudian dikembangkan menjadi usaha yang hingga saat ini memiliki 10 cabang di Makassar dan 18 cabang di luar Makassar. Pisang Besar adalah jajanan yang diproduksi menggunakan buah pisang

bertangkai dengan berbagai macam rasa. Menjelang awal pembuatannya, Pisang Besar memang belum sebesar seperti yang terlihat sekarang ini, pada awalnya usaha ini hanya mencoba peruntungan dalam mengirimkan bongkahan pisang yang sangat diminati oleh pembeli saat itu. Melihat peluang bisnis bonggol pisang yang cukup besar di Makassar, Ibu Indri mulai mengembangkan bisnis ini secara informal. juga melalui jasa driver online. Cara pihak Big Bananas sendiri mempromosikan namanya dapat dikatakan berhasil. Sejak kemunculan namanya, Big Bananas langsung banyak digemari oleh seluruh kalangan usia, mulai dari anak-anak sampai yang tua. Hal inilah yang membuat Pisang Enormous memiliki banyak cabang di Makassar dan luar Makassar.



Gambar 1.1 Outlet Cabang Big Bananas

Sebuah produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen jika tidak ada usaha untuk memberitahunya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memperkenalkan, memberitahukan, dan menyebarkan informasi mengenai

produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Komunikasi adalah aktivitas manusia untuk berusaha saling mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang terhadap lawan bicaranya, baik itu dari individu kepada individu yang lain, dari individu ke kelompok kecil maupun kelompok besar (Oktarina, 2017:1). Komunikasi tidak hanya berperan dalam interaksi antarindividu dalam masyarakat, namun komunikasi juga berperan penting dalam dunia bisnis. Untuk dapat berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan-perusahaan melakukan komunikasi. Komunikasi memiliki peranan dalam mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung terkait produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Melalui pesan berupa informasi produk yang disampaikan, diharapkan calon konsumen dapat menerima pesan kemudian masuk ke dalam benaknya sehingga dapat menciptakan kesadaran akan produk dan dapat merangsang keinginan untuk memiliki atau membeli.

Pemasaran secara umum diketahui latihan utama yang harus dilakukan oleh kerangka bisnis untuk menjaga daya tahan organisasi. Latihan periklanan dibuat untuk memberi arti penting pada kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

Hubungan antara itu adalah yang terdekat ke pasar dan korespondensi. Korespondensi adalah cara paling umum untuk menyampaikan gambar yang diuraikan secara serupa antara orang ke orang, orang ke pertemuan, pertemuan ke pertemuan tanpa akhir ke komunikasi yang luas. Korespondensi dalam mempromosikan latihan itu rumit, menyiratkan bahwa itu tidak sesederhana saat berbicara dengan rekan kerja di tempat

kerja, atau dengan keluarga di rumah. Jenis korespondensi yang lebih membingungkan mendukung penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui berbagai sistem korespondensi yang disempurnakan, setelah melalui proses pengaturan yang hati-hati. (Firmansyah, 2021:4-5)

Didalam dunia bisnis kuliner peranan pemasaran mulai disadari bahwa hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup mereka. Pemasaran sendiri pada dasarnya adalah membangun sebuah merek (brand) di benak konsumen.

Peneliti memilih untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran karena hal ini berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberi informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat terjadi pembelian yang akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Big Bananas dipilih penulis karena merupakan salah satu pelopor UMKM yang ada di Kota Makassar dan mampu memperkenalkan brand hingga keluar kota Makassar yang penulis anggap mampu mempertahankan eksistensinya sejak awal merintis hingga saat ini ditengah banyaknya pesaing.

Berikut adalah data pendapatan bersih yang diperoleh Big Bananas terhitung sejak tahun 2019 hingga 2021.

<b>Pendapatan Big Bananas</b>			
	2019	2020	2021
TRIWULAN I	-	Rp 297.996.210	Rp 90.554.632
TRIWULAN II	-	Rp 147.219.161	Rp 200.092.714
TRIWULAN III	Rp 631.669.710	Rp 102.655.156	-
TRIWULAN IV	Rp 470.870.030	Rp 118.346.009	-

Tabel 1.1 Pendapatan Triwulan Big Bananas 2019-2021

Dari data tersebut menunjukkan bahwa tidak stabilnya pendapatan Big Bananas, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pendapatan Big Bananas mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 tepatnya pada triwulan ke III jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal serupa kemudian terjadi kembali pada tahun 2021 tepatnya pada triwulan pertama mengalami penurunan yang cukup drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya. Tak berselang lama, di tahun yang sama, Big Bananas berhasil mendapatkan peningkatan pendapatan.

Berdasarkan pada hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di Big Bananas untuk mendapatkan data spesifik terkait strategi komunikasi pemasaran oleh Big Bananas dengan judul: “**Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dasar tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Big Bananas untuk mempertahankan konsumennya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman akan teori tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang studi ilmu

komunikasi. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bacaan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Big Bananas sebagai tolak ukur strategi pemasaran yang efektif



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial, dan mereka saling membutuhkan dengan cara yang berbeda untuk bertahan hidup. Manusia selalu ingin berinteraksi secara sosial satu sama lain untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan ide baru, karena individu tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain. Interaksi merupakan proses komunikasi antar manusia dengan tujuan untuk menjalin hubungan baru atau memelihara hubungan yang sudah ada satu sama lain, seperti tulisan, tulisan, gerak tubuh, dan panggilan telepon.

Menurut (KBBI) “komunikasi adalah pengirim dan penerimaan pesan dan berita antara 2 orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Korespondensi adalah cara paling umum untuk mengirim atau menyampaikan pesan atau data dimulai dengan satu pihak kemudian ke pihak berikutnya dengan tujuan akhir untuk mendapatkan bersama (Ngalimun, 2017:20)

Komunikasi memiliki sifat *omnipresent* yang dapat juga diartikan hadir dimana-mana, kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja. Komunikasi banyak juga diselesaikan oleh manusia dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Rustan, 2017: 2).

Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh manusia untuk berusaha saling memahami pesan yang disampaikan oleh seseorang (komunikator) terhadap lawan bicaranya (komunikan), baik itu dari individu kepada individu yang lain, dari individu ke kelompok kecil maupun kelompok besar (Oktarina, 2017:1).

Komunikasi paling penting dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan. Proses komunikasi merupakan hal yang pokok dalam banyak pekerjaan dan juga memberi sumbangan kepada keefektifan profesionalitas dalam hampir semua bidang (Ruben, 2017:20).

### **2.1.1 Tujuan Komunikasi**

Kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa dilepaskan dari kegiatan komunikasi. Kehidupan manusia baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat membangun kontak dengan manusia lainnya dengan menunjukkan dirinya serta berusaha saling mengerti kehendak, sikap, dan perilaku.

Abdullah (2019:69) mengungkapkan bahwa sedikitnya terdapat empat tujuan ketika seseorang melakukan komunikasi, yaitu :

1. Agar apa yang disampaikan dapat dimengerti.
2. Agar dapat memahami orang lain.
3. Agar gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain.  
Supaya tujuan ini dapat tercapai, hendaknya tidak melakukan pemaksaan kehendak namun melakukan pendekatan secara persuasif.
4. Untuk membuat orang lain mau bergerak untuk melakukan sesuatu jadi, komunikasi memiliki tujuan untuk mengharapkan dukungan, gagasan, tindakan, dan pengertian.

Wiryanto dalam Panuju (2018: 17) pada awalnya, Ilmu Komunikasi terbagi atau terspesialisasi menjadi delapan, yakni:

- 1) Sistem Informasi (*Informations System*)
- 2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

- 3) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
- 4) Komunikasi Politik (*Political Communication*)
- 5) Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)
- 6) Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*)
- 7) Komunikasi Pembelajaran (*Instructional Communication*)
- 8) Komunikasi Kesehatan (*Health Communication*)

Berdasarkan pendapat para ahli, Maka dapat disimpulkan bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, dan ilmu komunikasi juga merupakan suatu informasi-informasi antara orang ke orang lain untuk mencapai tujuan tertentu

### **2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi**

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur- unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, diantaranya sebagai berikut:

#### **A. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pertanyaan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau instansi. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (*institutionalized person*), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok orang, organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, dan lain sebagainya.

a. Pesan

Dalam komunikasi yang paling utama adalah pesan. Pesan yang disampaikan haruslah dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Bagaimana merancang suatu pesan agar dapat dimengerti, Wibu Schramm dalam bukunya *How Communications Work*, mengemukakan:

- 1) Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- 2) Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang ditujukan kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana saat ia digerakkan untuk memberikan keterangan yang dikehendaki (Oktarina, 2017:18)

b. Media/Channel (Saluran)

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Media atau saluran adalah pengalihan atau jembatan dalam

menyampaikan pesan yang ditampilkan kepada komunikan, dua orang, pertemuan dan massa (Oktarina, 2017:18). Media dapat dipilah menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Media Publik adalah media yang digunakan oleh semua jenis surat menyurat seperti telepon, copy, Overhead Projector (OHP), fokus, dll.

b. Komunikasi luas adalah media yang digunakan untuk kepentingan massa seperti TV, radio, film, koran, media online (Internet).

c. **Komunikan (*Communican*)**

Komunikator merupakan komponen penting dalam interaksi korespondensi karena menjadi tujuan dari korespondensi. Komunikator/kolektor adalah penerima pesan, yang dalam istilah berbeda disinggung sebagai decoder, penerima.

Komunikator ini juga dapat berupa orang atau orang dan dapat pula tampil sebagai perkumpulan, partai, yayasan massa, dan negara. Seorang komunikan dalam melakukan penerjemahan yang mengandung arti mengartikan pesan yang menghubunginya melalui media secara keseluruhan bahwa seorang komunikan berusaha untuk memahami pesan tersebut sehingga ia dapat merespon sesuai asumsi penyebar pesan (Oktarina, 2017: 19-20).

d. **Efek (Hasil)**

Dampak atau impact adalah akibat setelah mendapatkan pesan berupa verbal, gambar dan gambar, yang menyebabkan perubahan

(informasi), mentalitas (disposisi), atau aktivitas/(perilaku) terhadap individu atau perkumpulan. (Oktarina, 2017:22-23)

Dampak atau dampak dalam interaksi korespondensi adalah perbedaan antara proses berpikir, perasaan, dan tindakan penerima pesan ketika menerima pesan. Dampak dapat terjadi pada informasi, perspektif, dan perilaku individu.

e. Umpan Balik (*Feedback*)

Masukan yang dihasilkan dalam interaksi korespondensi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil korespondensi yang diperoleh. Kritik (masukan) merupakan komponen utama yang dapat memberikan penilaian atas korespondensi yang telah terjadi efektif atau gagal. Koherensi korespondensi yang dirangkai tidak seluruhnya terpaku pada input sebagai salah satu jenis penilaian. Dengan menyadari kritik yang dikirimkan oleh komunikan, sebagai komunikator, ia dapat mengetahui motivasi di balik pesan yang disampaikan atau tidak, masukannya berupa reaksi negatif atau reaksi positif.

UNIVERSITAS FAJAR

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Siklus korespondensi adalah jalannya kombinasi signifikansi dari gambar korespondensi yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan. Siklus korespondensi mencakup banyak variabel atau komponen di dalamnya, menjadi penghibur atau anggota tertentu, pesan (struktur penghitungan, konten, dan teknik pertunjukan), saluran, media, waktu, tempat, hasil atau hasil yang terjadi, hambatan

yang muncul, dan keadaan. atau hasil. kondisi selama interaksi korespondensi. (Osgood dalam Suryanto, 2015:204) memaknai bahwa dilihat dari tahapan-tahapannya, siklus korespondensi dipisahkan menjadi yang menyertainya.

- a. Proses korespondensi yang esensial, khususnya cara paling umum untuk menyampaikan renungan/pesan seseorang kepada orang lain dengan memanfaatkan citra/citra sebagai media dasarnya. Gambar dapat berupa seperti yang dikomunikasikan dalam bahasa, isyarat, tanda, gambar yang secara lugas dapat menginterpretasikan pertimbangan atau sensasi orang banyak.
- b. Kursus korespondensi opsional, khususnya metode yang terlibat dengan penyampaian pesan yang melibatkan media berikutnya setelah melibatkan gambar sebagai media utama.
- c. Proses korespondensi langsung, tepatnya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
- d. Jalannya putaran surat menyurat, khususnya peristiwa kritik atau masukan dari komunikan kepada komunikator.

Mengenai proses korespondensi, Harold D. Laswell (Onong Uchajana Effendy dalam Suryanto, 2015: 208) memasukkan dalam Who express what to who in what channel with what Effect?. Laswell perlu berpendapat bahwa komponen untuk kepuasan interaksi korespondensi harus memiliki opsi untuk memenuhi atau menjawab pertanyaan yang menyertainya.

- a. *Who*: sumber pemikiran yang ingin disampaikan. Yang bisa juga berarti sebagai komunikator.
- b. *What*: pesan-pesan (*message*) yang disampaikannya dapat berupa pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

- c. *Channel*: saluran yang menjadi medium dari penyampaian pesan sehingga dapat diterima oleh komunikan.
- d. *Whom*: komunikan, yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.
- e. *Effect*: hasil dari komunikasi yang dilancarkan diterima atau ditolak. Adakah perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasi atau menantang.

## 2.2 Strategi

Strategi merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai sebuah target atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan harus dapat menghadapi setiap masalah-masalah maupun hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang memiliki pendapat ataupun definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi menurut Robbins dalam Sedarmayanti (2018:9) yaitu sebagai tujuan dari tujuan jangka panjang dan sasaran perusahaan. Dalam menangani Dalam masalah korespondensi, penyelenggara dihadapkan pada berbagai masalah, terutama terkait dengan teknik untuk menggunakan aset korespondensi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Rogers, metodologi korespondensi adalah surat rencana yang dimaksudkan untuk mengubah cara manusia berperilaku untuk lingkup yang lebih besar melalui pertukaran pemikiran inovatif. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Middleton yang ahli dalam pengaturan korespondensi, ia berpendapat bahwa sistem korespondensi adalah perpaduan terbaik dari komponen

korespondensi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikasi hingga dampak yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan korespondensi yang ideal.

### **2.2.1 Strategi Komunikasi**

Prosedur adalah pengaturan dan pelaksana untuk mencapai suatu tujuan yang harus dicapai melalui suatu titik fungsional. Sebuah teknik korespondensi harus mencakup segala sesuatu yang harus tahu bagaimana berbicara dengan kelompok kepentingan yang ideal. Teknik korespondensi mencirikan kelompok kepentingan utama, gerakan yang harus dilakukan, mengatakan bagaimana kelompok kepentingan yang ideal akan mendapat untung menurut perspektif mereka, dan bagaimana kelompok kepentingan yang lebih besar dapat dicapai dengan sukses.

Dalam mengelola masalah korespondensi, penyelenggara dihadapkan pada berbagai masalah, terutama sesuai dengan sistem untuk memanfaatkan aset korespondensi yang dapat diakses untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang ditunjukkan oleh Rogers, sistem korespondensi adalah rencana yang dibuat untuk mengubah cara berperilaku manusia ke ruang lingkup yang lebih besar melalui pertukaran pemikiran yang inovatif. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Middleton, yang ahli dalam pengaturan korespondensi, ia berpendapat bahwa teknik korespondensi adalah perpaduan terbaik dari semua komponen korespondensi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikasi hingga dampak poin demi poin untuk mencapai tujuan korespondensi yang ideal. . Dengan cara ini, sistem korespondensi adalah kapasitas untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam suatu organisasi.

Menurut Effendy (2017:35) dalam menggunakan strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus dilihat:

a) Mengenali Sasaran Komunikasi

Hal yang diperhatikan sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, yaitu mengetahui dengan siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi, antara nantinya apa yang kita sampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam berkomunikasi hal faktor yang harus diperhatikan komunikator pada diri komunikan yaitu:

1. Faktor Kerangka Referensi

Kerangka referensi komunikan dapat dilihat dari segi pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan faktor situasi disini ialah keadaan komunikasi pada saat komunikan akan terima pesan dari komunikator. Sedangkan kondisi yang dimaksud yaitu keadaan psikis dan fisik komunikan pada saat menerima pesan dari komunikator, komunikasi tidak akan terjadi jika keadaan komunikan dalam kondisi tidak baik, sehingga kita harus menunggu waktu sampai komunikan dalam kondisi baik.

a. Pemilihan media

Komunikasi dalam komunikasi erat kaitannya dengan media atau saluran yang akan digunakan dalam

berkomunikasi, media komunikasi itu sendiri banyak, ada tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita harus memilih salah satu atau beberapa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi tergantung tujuan yang ingin dicapai.

b. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

dalam menyampaikan pesan komunikasi tentu ada tujuannya, maka dari itu harus ditentukan teknik yang akan dipakai, misalnya, teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Akan tetapi hal yang utama yang harus diperhatikan dalam komunikasi yaitu harus mengerti akan pesan dari komunikasi itu.

Agar komunikasi tetap lancar, hal yang harus diperhatikan yaitu menghindari pengucapan kata-kata yang bersifat pengertian konotatif.

c. Peranan komunikator dalam komunikasi.

1) Daya Tarik sumber.

Komunikator harus menemukan kesuksesan nyata dalam korespondensi, siap untuk mengubah mentalitas, penilaian, dan perilaku komunikan. Dengan kata lain, orang yang menerima pesan merasa ada kesamaan antara pemberi dan penerima pesan.

2) Kredibilitas sumber

Dalam berkomunikasi penerima pesan hanya ingin menerima pesan dari komunikator yang sudah dipercayai atau jujur dalam memberikan informasi. Maka dari itu, hal yang harus diperhatikan komunikator yaitu harus memberikan informasi yang benar kepada komunikan.

### **2.2.2 Perumusan Strategi**

Teknik merinci adalah metode yang terlibat dengan mempersiapkan langkah maju yang direncanakan untuk menyusun visi dan misi asosiasi, memutuskan tujuan vital dan keuangan organisasi, dan merencanakan prosedur untuk mencapai tujuan ini untuk memberikan penghargaan terbaik kepada klien. (Zakaria, 2020)

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh organisasi dalam menentukan metodologi, lebih spesifiknya:

1. Kenali iklim yang akan dimasuki organisasi mulai sekarang dan putuskan visi dan misi organisasi untuk mencapai sesuatu yang dirindukan dalam iklim itu.
2. Pemeriksaan ekologi dalam dan luar langsung untuk mengukur kualitas dan kekurangan serta setiap pintu terbuka dan bahaya yang akan dilihat oleh organisasi dan melakukan tujuan utamanya.
3. Cari tahu elemen pencapaian utama dari teknik yang direncanakan berdasarkan penyelidikan sebelumnya.
4. Melacak tujuan dan target yang dapat diukur, menilai prosedur pilihan yang berbeda dengan juga mempertimbangkan aset yang diklaim baru-baru ini dan keadaan luar yang dihadapi.

5. Pilih teknik yang paling memadai untuk mencapai tujuan sesaat dan juga tujuan jangka panjang yang jelas. (Zakaria, 2020)

### 2.2.3 Jenis-Jenis Strategi

Banyak asosiasi mencari setidaknya dua metodologi secara bersamaan, tetapi teknik gabungan bisa sangat berbahaya jika disampaikan terlalu jauh. Dalam organisasi yang sangat besar untuk dibedakan, sistem campuran biasanya digunakan ketika berbagai divisi mencari berbagai metodologi, dan perusahaan yang berusaha bertahan dapat menggunakan kombinasi berbagai prosedur perlindungan, seperti divestasi, likuidasi, dan keaslian biaya secara bersamaan. Macam-macam sistem tersebut adalah sebagai berikut:

1. Campuran Sistem Maju, dalam campuran terbalik, campuran genap dalam beberapa kasus umumnya disinggung sebagai koordinasi ke atas. Teknik koordinasi ke atas memungkinkan organisasi untuk mengontrol grosir, penyedia dan pesaing.
2. Strategi Terkonsentrasi Penyusupan pasar dan pengembangan produk kadang-kadang disebut sebagai sistem yang meningkat karena masing-masing dari mereka memerlukan upaya serius dengan asumsi situasi kejam organisasi dengan produk yang ada akan naik ke tingkat berikutnya.
3. Ada tiga macam sistem ekspansi, yaitu konsentris, level, dan pelebaran kombinasi. Menambahkan item atau administrasi baru, namun pada saat yang sama, biasanya disebut ekspansi konsentris. Menambahkan item atau administrasi baru yang tidak penting ke klien yang sampai sekarang ada disebut pembangunan merata. Menambahkan hal atau organisasi anonim lainnya peningkatan

kombinasi..

4. Strategi Terjaga selain teknik integratif, terkonsentrasi, dan peningkatan, asosiasi juga dapat melakukan metodologi legitimasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Legitimasi biaya terjadi ketika sebuah asosiasi membangun kembali melalui biaya dan dana cadangan sumber daya untuk meningkatkan pengembalian kesepakatan dan penurunan manfaat. Jika tidak disebut prosedur lingkaran kembali atau desain ulang, pertahanan biaya dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan pemisahan esensial asosiasi. Selama proses pembenaran biaya, penyelenggara vital bekerja dengan aset terbatas dan menghadapi tekanan dari investor, perwakilan, dan media. Divestasi adalah menjual divisi atau bagian dari asosiasi. Divestasi sering kali digunakan untuk menambah modal yang kemudian akan digunakan untuk akuisisi atau pemeriksaan penting lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi penting untuk sistem pembenaran biaya umum untuk menghilangkan asosiasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, membutuhkan banyak modal berlebihan, atau tidak konsisten dengan latihan yang berbeda di dalam organisasi. Likuidasi adalah menjual semua sumber daya organisasi benar-benar sulit dilakukan. Namun, mungkin lebih baik berhenti bekerja daripada terus mengalami kemalangan besar.
5. Strategi Umum Michael Porter. Menurut Porter dalam Hunger dan Wheelen dalam Purba (2019), Ada tiga perusahaan kunci yang dapat membantu asosiasi dengan memperoleh keunggulan, khususnya manfaat biaya, pemisahan, dan konsentrasi. Watchman

menyebutkan tiga prosedur umum. Keunggulan biaya menggarisbawahi fabrikasi item yang dinormalisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk pembeli yang sensitif terhadap perubahan biaya. Pemisahan adalah sistem yang sepenuhnya bertujuan untuk membuat barang dan menawarkan jenis bantuan yang dipandang luar biasa di seluruh bisnis dan berfokus pada pembeli yang umumnya tidak peduli dengan perubahan biaya. Pusat berarti membuat barang dan menawarkan jenis bantuan yang mengatasi masalah sekelompok kecil pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa strategi menurut peneliti merupakan suatu proses penyusunan langkah kedepan untuk membangun visi dan misi agar tujuan tersebut tercapai dengan baik seperti yang ditunjukkan oleh apa yang diatur.

### **2.3. Komunikasi dalam Pemasaran**

Esensi utama dalam pemasaran tradisional adalah sebuah produk. Meskipun seperti itu, namun komunikasi juga berperan untuk memastikan apa yang disampaikan penjual (komunikator) dapat sampai dan diterima oleh calon konsumen, penjual hendaknya menggunakan kalimat-kalimat (*verbal*) yang dapat langsung dipahami oleh konsumen. Perlu juga untuk menggunakan bahasa tubuh yang disebut juga dengan gestur (*non verbal*) yang tidak asing untuk konsumen. Hal ini agar makna pesan dapat sampai kepada calon konsumen sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Jika hal-hal diatas kurang diperhatikan oleh penjualnya, besar kemungkinan komunikasi yang dilakukan dapat mengalami kelambatan ataupun terhambat (*noise*) sehingga dapat membuat calon konsumen

menjadi salah persepsi. Kesalahan persepsi ini dapat mengakibatkan batalnya pembelian produk oleh konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, pemasaran juga turut berkembang dan juga semakin kompleks. Hal yang ingin dicapai dipemasaran modern bukan hanya menjual produk kemudian selesai. Tetapi agar dapat mencapai transaksi yang memuaskan konsumen sehingga dapat terjadi transaksi untuk jangka panjang, yaitu konsumen dapat melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Komunikasi selalu hadir dalam setiap gerakan periklanan, meskipun latihan promosi semakin mutakhir, korespondensi sebenarnya memainkan peran didalamnya (Panuju, 2019:3-10).

Komunikasi Menampilkan adalah perangkat yang dapat digunakan organisasi untuk melakukan pertukaran dan merakit asosiasi dengan pelanggan. Korespondensi periklanan juga merupakan instrumen untuk memperkenalkan "suara" organisasi dan citranya. Mengenai pembeli, menampilkan korespondensi berperan dalam menampilkan dan menjelaskan mengapa dan bagaimana barang itu dimanfaatkan, oleh individu seperti apa, kapan, dan di mana. (Firmansyah, 2020:2)

### **2.3.1 Konsep Komunikasi Pemasaran**

Panuju (2019:15) mengungkapkan bahwa secara luas konsep komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan melalui lima pernyataan berikut

1. Berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan/organisasi untuk memberikan informasi mengenai produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.

2. Teknik komunikasi yang dibuat untuk memberitahukan kepada konsumen tentang nilai serta manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang dari tahapan sebelum terjadi penjualan, pemakaian, dan setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk celah pasar, segmen, bahkan untuk individu tertentu. Karena setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk mencari cara apa yang dilakukan penjual untuk dapat menjangkau konsumen namun juga cara yang memungkinkan konsumen dapat mencapai produk perusahaan dengan mudah.

### **2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menampilkan prosedur korespondensi adalah serangkaian besar menggambarkan bagaimana sebuah organisasi harus bekerja untuk mencapai tujuannya. Metode ini tidak hanya diharapkan untuk organisasi skala besar tetapi juga organisasi kecil atau menengah juga harus memiliki sistem untuk berkembang dan bekerja pada organisasi mereka.

Ada empat elemen utama dalam merencanakan metodologi korespondensi periklanan, yaitu: kualitas pelaksanaan administrasi, keterlibatan klien dalam pembuatan administrasi, minat pasar para eksekutif, dan selanjutnya tugas penting staf kontak klien. Keempat variabel tersebut merupakan unsur penting yang harus diketahui dalam menyusun prosedur korespondensi promosi. Secara komunikatif, prosedur promosi mengacu pada pengaturan organisasi dalam mengalokasikan aset kekuasaannya dengan menempatkan produk atau administrasi dan berfokus pada kelompok pelanggan yang

jelas untuk menguntungkan (Melni, 2019:21)

Prosedur periklanan berpusat di sekitar tujuan organisasi yang ditarik dengan memasukkan pengaturan proyek promosi untuk mencapai tujuan organisasi. Teknik periklanan diharapkan dapat mencegah berkurangnya jumlah pembeli dan turunnya intensitas produk bisnis yang diwaspadai. Tanpa teknik pemasaran yang baik dan teruji, jumlah pembeli berkurang dan perusahaan tidak dapat menyaingi pasar yang semakin membutuhkan lompatan ke depan untuk membangun tujuan utama perusahaan. Jenis metodologi promosi yang menyertainya adalah:

### 1. Orientasi

Sistem melakukannya dalam bergerak menuju klien dan pesaing. Dimana metodologi ini mengharapkan bahwa klien umumnya akan melakukan membeli lebih banyak dan tetap setia pada merek tertentu ketika mereka puas dengan suatu asosiasi. Oleh karena itu, metode promosi area klien terlihat untuk membantu membangun hubungan yang berlarut-larut antara klien dan bisnis. Sementara itu, strategi terletak pesaing berpusat di sekitar melihat apa yang asli. Prosedur ini dilakukan oleh pesaing, sistem ini akan mengarahkan organisasi untuk meniru item pesaing, mengubah harga dengan pesaing dan menawarkan promosi yang setara dengan pesaing.

### 2. Strategi Umum

Sistem keseluruhan adalah teknik yang biasanya dilakukan oleh masing-masing organisasi dalam memperoleh manfaat bagi organisasi, ada tiga jenis metodologi umum menampilkan termasuk penurunan biaya, pemisahan item dan pembagian pasar. Metodologi penurunan biaya biasanya digunakan untuk mengurangi biaya

pembuatan untuk menurunkan biaya pembelanja. Melalui metodologi ini organisasi berusaha untuk mengirimkan barang-barang yang sederhana dan produktif untuk mencapai pasar yang lebih besar.

### 3. Strategi Spesifikasi

Selain kedua hal tersebut, promosi juga membuat kerangka kerja yang cepat untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi masalah dan hambatan dalam pemasaran. Untuk keadaan seperti ini, ketiga jenis strategi pertunjukan tersebut tidak dapat berjalan sendiri-sendiri karena sistem tersebut dapat bekerja sama untuk membina pergaulan. (Melni, 2019:23)

Mengingat penggambaran di atas untuk bekerja dengan penjelasan dari teknik korespondensi iklan, itu dikurangi sebagai klasifikasi sebagai berikut::

#### 1. Perencanaan

Tahap penataan merupakan tahapan utama dalam proses prosedur periklanan. Pada tahap ini, semua data tentang organisasi yang sebenarnya bersamaan dengan pemeriksaan organisasi, yang diharapkan dapat memperoleh variabel internal dan eksternal organisasi, baik yang positif maupun yang buruk bagi organisasi.

#### 2. Implementasi

Tahap selanjutnya adalah eksekusi, dimana dari susunan yang telah diatur sebelumnya diubah menjadi itu. Tahap eksekusi juga mengharapkan pengamatan untuk memastikan bahwa perubahan yang diperlukan dilakukan dengan asumsi keadaan dalam atau luar

membuat apa yang terjadi muncul.

### 3. Pengendalian

Tahap ini menggabungkan cara paling umum untuk membandingkan hasil dan tujuan serta referensi yang ditetapkan pada tahap penyusunan. Kontrol akan memungkinkan organisasi untuk melihat lubang dalam hasil yang mungkin menyimpang dari pengaturan.

Organisasi kemudian dapat bergerak untuk mengatasi kekurangan dan kekurangan tersebut dan dapat mengubahnya menjadi hal-hal yang positif bagi organisasi.

#### **2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)**

IMC merupakan sebuah konsep dan juga sebuah ide yang membutuhkan pendekatan strategis, alat komunikasi seakan menjadi sebuah nyawa yang penting yang memiliki pengaruh besar terhadap sudut pandang akan perusahaan (Wibowo, 2021:11). Pemasaran dalam hal ini tidak lagi seperti mesin tradisional yang dalam menjalankan peran dan fungsinya masih berjalan sendiri-sendiri. Maka dari itu perusahaan mulai memikirkan sebuah konsep pemasaran yang dapat saling bersinergi dan mempengaruhi, lahirlah sebuah konsep yang dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

IMC bukan hanya sebuah strategi dalam hal pemasaran dan kegiatan komunikasi akan tetapi bagian terpenting dalam sebuah proses dengan adanya peran peserta. Dalam hal meningkatkan atau mengembangkan sebuah hubungan baik dengan konsumen maka konsep IMC merupakan sebuah

generasi baru untuk mencapai titik fokus dan efisien serta untuk saling bersinergi antara public relation, Stakeholder, Media Relation, dll. Beberapa peneliti juga mengemukakan bahwa konsep IMC sangat tepat diaplikasikan pada abad 20.

IMC tidak terpaku dalam skala bisnis atau perusahaan kecil, akan tetapi didominasi oleh perusahaan besar yang mengaplikasikannya. Pengadopsian konsep IMC menyadari adanya nilai strategis yang terintegritas serta komunikasi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan melakukan sebuah pemasaran secara acak dan tidak memiliki tolak ukur. IMC juga dipercaya sebagai sebuah cara yang efektif dalam pengembalian investasi yang sudah ditanamkan pada kegiatan promosi dan pemasaran.

Definisi diatas menunjukkan lima ciri yang sangat melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC.

Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Mempengaruhi perilaku

Motivasi di balik IMC adalah untuk memengaruhi cara berperilaku kelompok kepentingan yang ideal. Ini menyiratkan bahwa pertukaran langsung menunjukkan harus mencapai sesuatu di luar kesadaran merek dampak atau lebih mengembangkan perilaku pembeli terhadap merek.

2. Dimulai dari klien dan klien yang direncanakan (prospek) Interaksi dimulai

dengan klien atau calon pelanggan dan kemudian pergi ke komunikator merek untuk memutuskan teknik yang paling cocok dan menarik untuk mengembangkan program korespondensi yang kuat.

3. Gunakan satu atau semua cara untuk terhubung. Gunakan semua jenis

kontak korespondensi selama itu adalah yang terbaik dalam menghubungi orang banyak dan tidak menentukan media tertentu. Mempublikasikan

melalui surat, promosi di acara-acara pakaian atau hiburan, iklan di produk merek lain, moto di kemeja, pertunjukan di toko, di web semuanya adalah teknik kontak penting yang dapat digunakan untuk menjangkau klien dan peluang.

4. Upaya untuk membuat energi kerjasama Semua komponen korespondensi (publikasi, tempat untuk checkout, promosi kesepakatan, acara dan sebagainya) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi sangat penting untuk memberikan gambaran merek yang solid dan tidak bercacat.

#### 5. Menjalin hubungan

Sifat kelima dari IMC adalah keyakinan bahwa korespondensi menampilkan yang bermanfaat membutuhkan hubungan antara merek dan kliennya. Organisasi telah memahami bahwa lebih produktif untuk mengatur dan mengikuti asosiasi dengan klien yang sudah ada daripada melacak klien baru.

Ide korespondensi periklanan pada dasarnya erat kaitannya dengan ide korespondensi tentang komponen teladannya yang sering dikatakan atau disebut "4P", yaitu (item), (cost), (place/dispersi), dan (advancement to show which) .

Mengingat persamaan 4P, hal itu digambarkan secara lebih rinci menjadi beberapa ide fokus, khususnya sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar

Pembagian pasar (kelompok kepentingan yang ideal) adalah tahap utama dari pemeriksaan prosedur korespondensi promosi. Melalui prosedur ini, arsitek korespondensi menampilkan memutuskan dan mengidentifikasi pertemuan pasar atau kelompok kepentingan mendasar berdasarkan dua atribut atau faktor, yaitu:

- a. Variabel sosio demografis;
- b. Variabel psikografis, yang populer dengan kajian "A-I-O"

*(Activities-Interest & Opinion).*

Di samping dua variabel tersebut, menurut Renald Kasali terdapat satu variabel lagi yang harus dikaji, yaitu variabel teknografis, yang mencakup motivasi, sikap, dan pengeluaran terhadap produk-produk teknologi.

## **2. Perilaku Konsumen**

Analisis perilaku konsumen adalah upaya dalam memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk (barang) serta faktor-faktor yang memengaruhinya, baik yang bersifat eksternal maupun internal.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, pengaruh keluarga, dan situasi setempat.

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor dalam, khususnya sebagai berikut.

- a. Aset yang digerakkan oleh setiap individu meliputi waktu, uang, pertimbangan, inspirasi, kontribusi diri, informasi, perspektif, komponen mental, dan sosial ekonomi.
- b. Perilaku pelanggan juga dapat dianggap sebagai hal penting dalam pertimbangan promosi: perlu mengetahui, meninjau, membedah sudut pandang ideal, hal-hal apa yang benar-benar memengaruhi pembeli, memasukkan pemahaman pembeli, cara mendapatkan data, perspektif, sosial ekonomi, karakter dan cara hidup pembelanja, kelas sosial dan keluarga.

## **3. Produk**

Ide item adalah titik konvergensi dan berubah menjadi produk dalam mempromosikan. Produk menggabungkan tenaga kerja dan produk, tetapi juga pemikiran, pemikiran, ide, asosiasi, organisasi, komunitas perkotaan, negara, negara, individu, dan struktur lain yang dapat diusulkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Item mencakup semua pengaturan yang terjadi sebelum pembuatan, seperti pemeriksaan khusus, perbaikan, administrasi, dan lain-lain.

Sebagai pemenuh kebutuhan/kebutuhan, barang dapat dirangkai menjadi beberapa elemen.

- a. **Produk**, menyiratkan bahwa item tersebut memiliki struktur, bentuk, aktual yang merupakan efek samping dari industri.
- b. **Jasa**, setiap barang immaterial, seperti operator, losmen, kafe, spesialis, insinyur, ahli, organisasi persewaan, dll.
- c. **Pengalaman / fasilitas**, misalnya penawaran pengalaman, berbagai kantor perjalanan, paralayang, olahraga, dan lain-lain.
- d. **Harapan**, usulan masa depan yang unggul, hal-hal yang sangat pribadi, iklim yang lebih baik, dll.
- e. **Ajang/event**, career expo, perayaan ulang tahun, pameran kerajinan tangan, show, sepeda/kendaraan hustling, dan lain-lain.
- f. **Perusahaan, organisasi bisnis**, menjual saham, tawaran kerjasama, gambar bulding, dan lain-lain.
- g. **Perseorangan**, orang-orang terkenal, contoh yang baik, memiliki fokus penjualan yang tinggi untuk barang-barang organisasi.
- h. **Tempat**, tren para manajer, birokrat, pejabat untuk menjual tempat-tempat strategis memiliki nilai ekonomis tinggi, fokus

bisnis, pengalihan, dll.

#### **4. Branding (Merek)**

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau campuran dari mereka untuk membedakan tenaga kerja dan produk dari satu vendor atau kumpulan pedagang dan untuk memisahkan mereka dari para pesaing.

#### **5. Positioning**

Situasi mengacu pada pembuatan "posisi" merek barang dagangan tertentu dalam mendapatkan (memori) pembeli dari merek yang berbeda yang menjadi pesaingnya.

Kemajuan korespondensi rahasia suatu barang pada umumnya akan lebih diselesaikan dengan ketepatan dalam perencanaan dan metodologi penempatannya. Dari sudut pandang pelanggan, keberadaan suatu barang pada umumnya akan tetap terjaga dengan gambaran atau gambaran (mental picture) yang ada dalam kepribadian pembeli tentang nilai guna atau manfaat dari barang tersebut.

Pada praktiknya, *positioning* produk tidak dapat diterapkan pada tingkat yang berbeda, dari tingkat dapat diterapkan pada tingkat yang berbeda, dari tingkat situasi bangsa/negara bagian, situasi perusahaan, hingga tingkat penandaan atau penempatan merek. Sebagai contoh, produk sampo merek *Sunslik* ada yang diposisikan untuk rambut berminyak, untuk rambut normal, untuk menghilangkan ketombe, menebalkan rambut hitam, dan lain-lain.

#### **6. Harga**

(Biaya) adalah pengertian yang berharga yang merupakan syarat untuk perdagangan di bursa beli atau buku-bagian. Biaya adalah pengeluaran atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, biayanya

bersifat serbaguna, diciptakan dan disesuaikan dengan keadaan ekonomi.

Biaya item biasanya diatur untuk menangani semua biaya yang terkait dengan proses pembuatan, penyebaran, dan pengembangan dengan mode berbasis biaya, skala ekonomi, target, label harga maksimum dan terendah. (biaya lantai).

Harga juga merupakan sekutu dari gambaran suatu barang. Sebuah barang yang dijual secara ekonomis tidak akan memberikan jaminan bahwa barang tersebut akan laris manis di masa depan, mungkin akan didapat gambaran negatif. Misalnya, barang sederhana dipandang sebagai hasil dari kualitas rendah dan hanya direncanakan untuk masyarakat kelas bawah. Dengan cara ini, penilaian harus dihubungkan dengan segmen sosial dan atribut mental dari bagian pembeli yang objektif.

## **7. Tempat (Distribusi)**

Ide tempat mengacu pada contoh penyebaran dan area perolehan barang untuk pembeli. Pergerakan waktu terbatas yang bersifat publik harus didukung oleh desain diseminasi yang kompasnya juga publik sehingga pembeli bisa mendapatkannya tanpa masalah..

Conveyance (tempat) mengacu pada latihan organisasi pameran untuk mengoordinasikan perkembangan barang dari pembuat ke pembeli dan menjamin barang dapat diakses kapan dan di mana pembeli membutuhkannya. Latihan pengangkutan juga mencakup penanganan transportasi dan kapasitas barang, penanganan permintaan, dan pencatatan stok.

Dari sudut pandang pembeli, unsur-unsur yang dijadikan alasan pemilihan lokasi pengadaan antara lain kedekatan (jarak sebenarnya) dari tempat rumah atau kantor, kemudahan tiba di tempat, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta sebagai wawasan tentang situasi dengan area tempat penawaran.

## 8. Promosi

Kemajuan adalah serangkaian latihan organisasi untuk menyampaikan dan memperkenalkan barang-barang dengan pasar sasaran. Pekerjaan kemajuan adalah untuk meningkatkan kesepakatan dalam jangka waktu tertentu, memperkuat posisi merek, dan lebih mengembangkan asosiasi dengan pedagang dan klien.

Promosi penting untuk pendekatan prosedur campuran menampilkan, yang menentukan sekelompok sistem yang dikenal sebagai campuran promosi melalui (publikasi), promosi penawaran (promosi penawaran), (eksposur), penjualan individu (penjualan individu), dan promosi langsung (iklan) . langsung). Penggambarannya seperti di bawah ini:

- 1) Mempromosikan (Advertising), adalah suatu pendekatan untuk menghadirkan barang-barang yang dibawa keluar baik melalui media umum maupun media non-umum yang dikoordinasikan kepada sejumlah besar klien yang diharapkan. Kapasitas publisitas secara spesifik mencerahkan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang keberadaan barang.
- 2) Periklanan (Hubungan Masyarakat) adalah proyek berbeda yang dimaksudkan untuk memajukan dan mempertahankan gambaran positif tentang organisasi atau item individu yang dibuat
- 3) Penjualan individu adalah kesepakatan verbal dalam korespondensi dengan klien yang direncanakan untuk melakukan pembelian. Penjualan individu adalah hubungan langsung antara setidaknya satu pembeli dekat yang sepenuhnya berniat membuat kesepakatan.
- 4) Penawaran Promosi (Sales Promotion) adalah semacam penawaran serius saat

ini untuk ditawarkan kepada calon pembeli untuk dicoba dengan memberikan contoh dan kupon. Mengenai alasan kemajuan penawaran adalah untuk memberikan data yang lugas kepada pelanggan.

- 5) Promosi langsung (Direct Marketing) adalah untuk memberikan pemasaran langsung untuk mendapatkan reaksi dari klien dan calon pembeli. Direct Showcasing adalah gerakan korespondensi langsung dengan pasar tujuan untuk mendapatkan reaksi cepat atau respon untuk membangun hubungan atau ketergantungan terus menerus dengan klien.
- 6) Menampilkan web (Internet showcasing) adalah jenis menampilkan dan mempublikasikan melalui atau menggunakan media web atau web, untuk mengirim pesan waktu terbatas untuk suatu barang atau administrasi kepada pembeli. Saat ini, web telah menjadi media publikasi yang menarik. Banyak visioner bisnis menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. Bisa dikatakan bahwa web adalah sebuah media yang sebenarnya bisa digunakan untuk semua komponen perpaduan kemajuan.

## **9. Pelayanan pelanggan**

Ide fokus terakhir adalah bantuan klien yang berarti untuk mengikuti dan bekerja pada hubungan mental antara pembuat dan klien dan menyaring keluhan yang berbeda dari klien. Menjaga keandalan klien harus dijaga agar tidak beralih ke item bersaing, bahkan klien adalah perantara yang sukses dalam menampilkan korespondensi karena mereka memiliki validitas kesehatan.

Berdasarkan pendapat para ahli, Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan unsur komunikasi pemasaran yang dilebur dan membangun hubungan dalam jangka panjang untuk menguntungkan dan memberikan

efek langsung kepada sasaran.

#### **2.4.1 Perkembangan Integrated Marketing Communication (IMC)**

Salah satu peningkatan utama untuk dunia pemasaran terjadi selama tahun 1990-an dengan perkembangan perkembangan di banyak organisasi untuk melakukan pertukaran iklan terkoordinasi. Perusahaan melakukan perubahan pada teknik promosinya dari periklanan biasa menjadi IMC yang berlangsung hingga saat ini. Berbagai organisasi besar dan kecil di negara-negara maju saat ini menggunakan pendekatan korespondensi pemasaran yang terkoordinasi dalam memutuskan rencana dan prosedur korespondensi periklanan mereka. Perkembangan ini juga diikuti oleh sebagian besar organisasi besar di negara-negara berkembang, tak terkecuali Indonesia.

Ada berbagai alasan mengapa organisasi memutuskan untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam menangani promosi mereka. Penjelasan utamanya adalah munculnya pemahaman tentang pentingnya upaya untuk secara mandiri menggabungkan berbagai elemen korespondensi yang berhasil. Dengan mengatur segala upaya korespondensi periklanan yang dilakukan oleh setiap divisi, organisasi dapat terhindar dari duplikasi pekerjaan. Organisasi mendapat manfaat dari energi kooperatif di antara berbagai instrumen yang lebih menarik dan produktif.

Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan

yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media. (Morrisan,2015:12-13).

Program IMC yang bermanfaat harus dipahami jika organisasi dapat melacak kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan metode waktu terbatas yang ada. Putuskan pekerjaan mereka dan sejauh mana setiap instrumen dan metode waktu terbatas digunakan dan koordinasikan penggunaannya. Untuk mencapai ini, mereka yang bertanggung jawab atas korespondensi perusahaan harus memahami tugas kemajuan dalam program periklanan mereka.

## 2.5. Tinjauan Empirik

"Rencana eksplorasi masa lalu untuk mendapatkan bahan dan referensi dalam penelitian dan juga digunakan sebagai tolok ukur bagi para analis dengan tujuan akhir untuk mendapatkan temperamen". Selain itu, juga untuk menghindari persamaan dengan ulasan ini. Berikutnya adalah beberapa jurnal terdahulu sebagai bahan referensi penelitian:

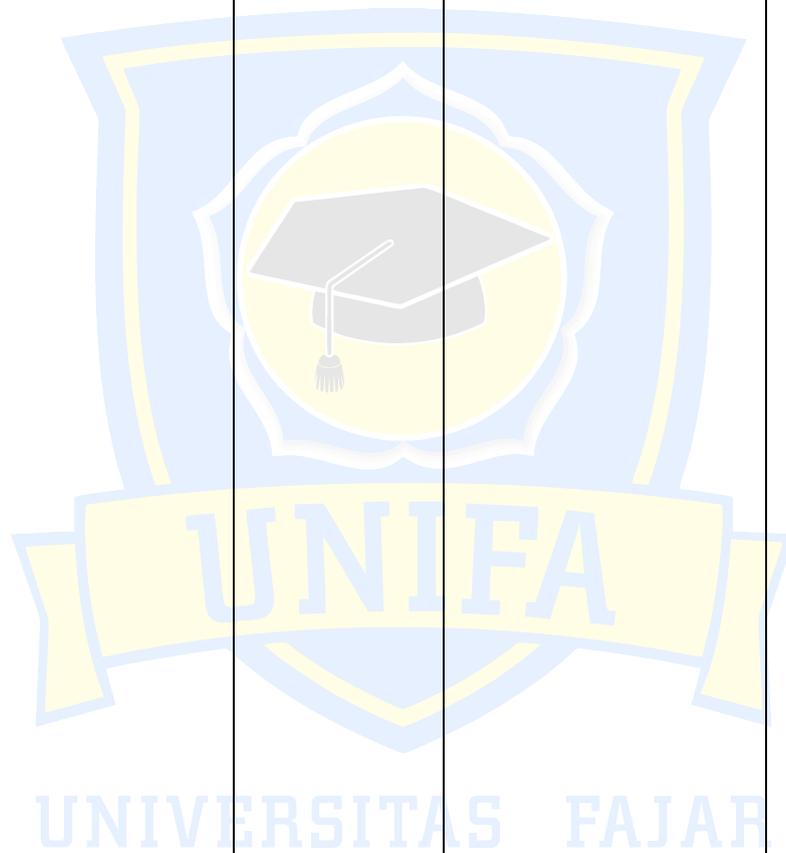
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Analisis Data
1.	Yohana Fransiska (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas	1, Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Departemen	Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi

		<p>Pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam Mepromosikan Destinasi Wisata Bulukumba</p> <p>Wisata Bulukumba</p>	<p>Pariwisata Kabupaten Bulukumbadalam Mepromosikan Destinasi Wisata Bulukumba</p> <p>2. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan event pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba dalam memberikan informasi dan melakukan promosi kepada publik/masyarakat Bulukumba sendiri</p>	<p>wisata di Bulukumba dengan menggunakan 4 bauran promosi adalahmeningkatkan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh adanya event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata serta proses penyebaran informasi mengenai Bulukumba kepada publik semakin luas.</p>
2.	<p>Emanuella Triamy Patasik (2019)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi</p>	<p>1.Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Untuk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di tempuh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara berhasil</p>

		Utara dalam Meningkatka n Jumlah Wisatan	mengetahui apa saja faktor yang mendukung Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan Utara di Sulawesi	meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan faktor-faktor pendukung yang juga memberikan pengaruh bagi kenaikan jumlah wisatawan. Dalam strategi pemasaran dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui BAS branding, advertising, dan selling.
--	--	---	---	---

3.	<p>Jagis Basmallah Permono (2018)</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar Dalam Membidik pelanggan</p>	<p>1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar Dalam membidik pelanggan</p> <p>2. Menentukan unsur-unsur pendukung dan penghambat teknik korespondensi periklanan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam fokus pada klien</p>	<p>Strategi komunikasi PT. Hadji Kalla Toyota dalam pemasaran produk yaitu periklanan, promosi penjualan, personal amplingdan direct marketing (pemasaran langsung), faktor sekutu PT. Hadji Kalla Toyota Urip Sumoharjo Cabang setempat, tenaga kerja lokal yang handal dan tabah serta penggunaan surat menyurat secara online. Unsur-unsur represif terlihat dengan menampilkan dalam menyelesaikan korespondensi promosi mereka termasuk pemisahan aktual, saluran korespondensi</p>
----	---------------------------------------	---	--	--

				<p>keputusan yang tidak menguntungkan, tidak ada kritik dan jumlah untuk dipublikasikan.</p>
--	--	--	--	--



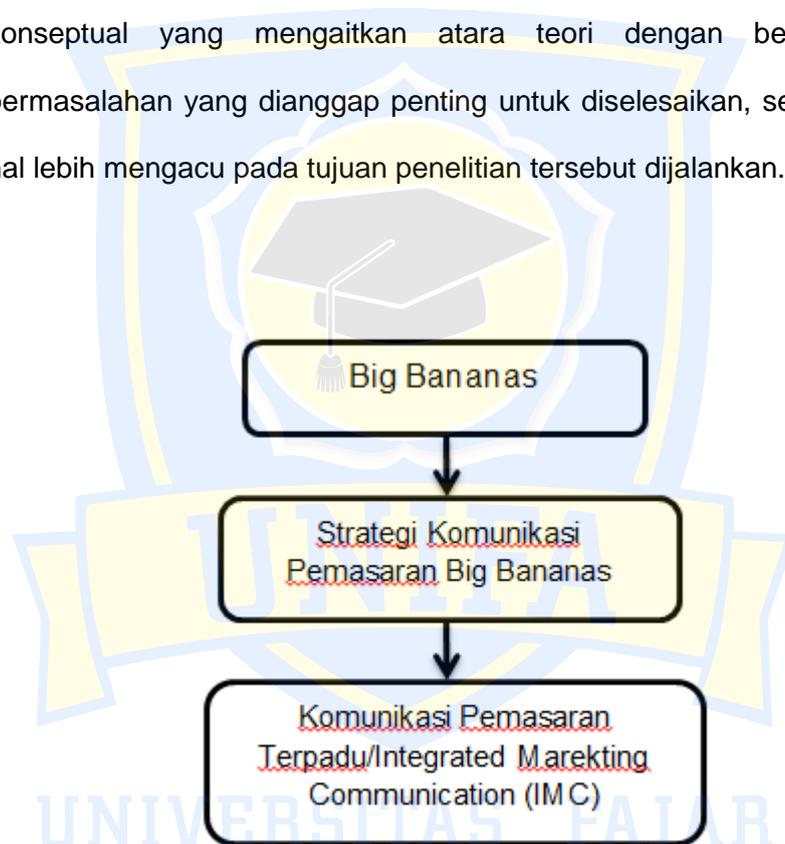
4.	Trias Aprilia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang Efektifdalam meningkatkan kepercayaan customermelalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer	Menunjukkan Nadyafashop nadyafashop memberikan Produkberdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat bisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik.
----	-------------------------	---	--	--

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

## 2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi objek suatu permasalahan yang diperlukan dalam metode penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan kriteria utama berupa laur-alur pemikiran yang logis.

Sugiyono (2014:50). Arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Diolah peneliti

## 2.7. Definisi Operasional

### 1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah dan taktik perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan promosi mengenai produk ataupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga dapat terjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Big Bananas pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

### 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu / Integrated Marketing Communication (IMC)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu / Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk menganalisis adalah strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, dan event.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha menghasilkan temuan melalui dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian.

Peneliti sebagai pengumpul data dan data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata agar lebih mudah dipahami.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian, maka sifatnya *naturalistic* dan mendasar atau bersifat kealamian serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun kelapangan.

Menurut Sugiyono (2018:8), teknik eksplorasi subyektif sering disebut strategi pemeriksaan naturalistik karena pemeriksaan dilakukan dalam keadaan normal (pengaturan biasa); juga disebut sebagai strategi etnografi, dengan alasan bahwa pada awalnya strategi ini melibatkan sesuatu yang lain untuk penelitian di bidang studi sosial manusia; Disinggung sebagai teknik subjektif, mengingat fakta bahwa informasi yang dikumpulkan dan diselidiki lebih subjektif di alam.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini,

kehadiran peneliti di lapangan sangat penting karena merupakan instrument kunci yang melakukan seluruh proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi, dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran Big Bananas dalam upaya memperoleh data strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam melakukan wawancara terhadap subjek penelitian yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Peneliti akan melaksanakan penelitian di cabang Big Bananas untuk memperoleh data melalui wawancara kepada narasumber terkait. Berlokasi di Jl. Andi Djemma, Bonto Lebang, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90135, Indonesia.

### **3.4 Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian dalam kurun waktu kurang lebih selama 2 bulan dimulai dari bulan November 2021.

### **3.5 Subjek Penelitian**

Sesuai dengan metode penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Purposive sampling menurut Djamar Satori dalam Rofi'udin (2021:57), merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan dengan tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Purposive sampling juga sering disebut judgement sampling, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan yakni :

1. Indri Nova Lestari (*Owner* Big Bananas)
2. Nurul Fadilah (Kepala Pemasaran Big Bananas)

### 3.6 Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini terdapat dua sumber data penelitian yaitu sumber utama data primer dan sumber utama data sekunder. Sumber utama data berasal dari wawancara mendalam bersama informan, sedangkan sumberdata tambahan data sekunder diperoleh dari data yang tersedia (seperti buku, jurnal, artikel, dll).

#### 1. Sumber Data Primer

Data didapatkan secara langsung dari sumber yang dapat dipercaya, khususnya saksi-saksi yang telah bergabung dengan objek pemeriksaan.

Sumber data primer diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi mendalam. Observasi dilakukan untuk mengamati strategi *marketing* dalam melakukan aktivitas *promosi*, dan wawancara akan dilakukan kepada Ibu Indri Nova Lestari selaku *Owner* Big Bananas dan Nurul Fadilah selaku kepala pemasaran Big Bananas mengenai strategi yang dijalankan untuk mempromosikan Big Bananas kepada masyarakat.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Informasi opsional yang diperoleh dari menulis dikonsentrasikan dengan memahami tulisan, buku, dan karya logis yang aplikatif dan terkait dengan objek eksplorasi yang direnungkan.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada dua:

- a. Wawancara

Menurut Kriyantono (2020:289) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya atau disebut informan. Informan adalah seseorang yang diharapkan mempunyai informasi penting dan mau membagikannya kepada peneliti. Untuk mendapatkan informasi, peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan agar mendapatkan jawaban terkait hal-hal yang menyangkut objek penelitian yang nantinya akan dianalisis.

b. Observasi

Persepsi adalah teknik untuk mengumpulkan informasi yang menyoroti penggambaran dan pemaknaan item yang diteliti. Aksinya adalah para ilmuwan pergi ke ruang pemeriksaan secara langsung untuk melihat setiap latihan dan cara berperilaku yang mereka butuhkan untuk belajar (Haryono, 2020: 78-79).

Dalam penelitian ini itemnya adalah teknik surat menyurat yang dilakukan oleh Big Bananas. Terkait dengan fokus penelitian, maka peneliti akan melakukan pengamatan terhadap menampilkan teknik korespondensi yang diselesaikan oleh Big Bananas dengan hadir di kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan hal ini.

### **3.8 Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan metode survei yang berbeda (triangulasi) dan berlanjut sampai data jenuh.

Bogdan (dalam Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa penyelidikan informasi dalam pemeriksaan subjektif adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang berbeda

sehingga lebih jelas, dan penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Metode pemeriksaan informasi subjektif menurut Sugiyono (2018) bersifat induktif, yaitu suatu penelitian yang spesifik berdasarkan informasi yang diperoleh, kemudian, pada saat itu, dibuat suatu desain hubungan tertentu atau suatu teori ditumbuhkan, kemudian, pada saat itu. Intinya, dari sudut pandang spekulasi, informasi itu ditelaah berulang-ulang sampai bisa diselesaikan dengan baik apakah teori itu bisa diakui. atau sekali lagi diberhentikan.

Menurut Sugiyono (2018) jalannya pemeriksaan informasi dalam eksplorasi subjektif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Pemeriksaan subyektif telah mengarahkan penyelidikan informasi sebelum spesialis di lapangan. Penyelidikan diselesaikan atas informasi dari tinjauan fundamental, atau informasi opsional, yang akan digunakan untuk menentukan titik fokus pemeriksaan.

Miles & Huberman (Haryono, 2020:109) menjelaskan bahwa secara umum untuk melakukan analisis data terdapat tiga tahapan, yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk menyortir data yang didapatkan dari penelitian sehingga data yang terkumpul hanyalah data yang benar-benar memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan dengan menajamkan, mengarahkan, mengatur dan membuang informasi yang tidak berguna nanti diorganisasikan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.
- b. Show of information, khususnya informasi yang telah dikumpulkan diperkenalkan sebagai teks cerita. Hal ini direncanakan agar data penting dari pemeriksaan dapat tertata dengan sempurna sehingga lebih jelas.

- c. Membuat kesimpulan, di mana spesialis akan mencapai penentuan dari informasi umum yang diperoleh dari eksplorasi dan mengkonfirmasi informasi yang telah didapat.

### 3.9 Pengecekan Validitas Temuan

Dalam ulasan ini untuk menguji kepercayaan (validitas) para ilmuwan menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono dalam Rofi'udin (2021:60) triangulasi dicirikan sebagai metode pemilihan informasi yang menggabungkan prosedur pemilihan informasi yang berbeda dan sumber informasi yang ada. Menguji keabsahan penggunaan sesuatu informasi eksternal yang berbeda yang telah menjadi informasi untuk tujuan akhir pengecekan, sehingga informasi yang telah dipisahkan sekali lagi dan dicoba kepraktisan untuk mendapatkan hasil informasi yang substansial dan solid asli. Dalam pengecekan keabsahan suatu informasi, dilakukan triangulasi sebagai berikut:

1. Teknik triangulasi, yang digunakan untuk menguji keabsahan suatu informasi dilakukan dengan benar-benar melihat informasi ke sumber yang sama dengan berbagai strategi. Analisis memanfaatkan persepsi partisipatif, pertemuan dari atas ke bawah, dan dokumentasi untuk sumber informasi yang serupa pada saat yang bersamaan.
2. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji keabsahan dan diakhiri dengan mengecek informasi yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Informasi diperoleh dari berbagai sumber dengan strategi serupa.
3. Triangulasi Waktu, waktu juga sering mempengaruhi validitas. Oleh karena itu, untuk menguji keabsahan suatu informasi, sangat baik dapat dilakukan dengan

memeriksa dengan pertemuan, persepsi atau strategi yang berbeda pada waktu atau keadaan yang berbeda.

### 3.10 Tahap-tahap Penelitian

Agar mendapatkan hasil penelitian yang valid, maka peneliti menggunakan tahapan-tahapan penelitian. Tahapan penelitian yang dilakukan, yaitu:

#### 1. Tahap persiapan

Pada tahapan persiapan ini, langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Proses menyusun proposal penelitian yang kemudian diseminarkan, diuji, direvisi, dan setuju oleh dosen pembimbing.
- b. Membuat surat izin untuk meneliti di Big Bananas.

#### 2. Tahap pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan melakukan wawancara dengan informan terkait dan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung. Tidak hanya mengumpulkan data dan melakukan pengamatan namun peneliti juga berusaha untuk memahami data agar memudahkan ketika akan menganalisis data

#### 3. Tahap analisis data

Data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi akan dianalisis. Terdapat tiga tahapan untuk menganalisis data, yaitu reduksi data (menyortir data sehingga akan fokus pada hal yang penting sehingga hasil penelitian tidak keluar dari topik), penyajian data (data disajikan dalam bentuk

naratif), penarikan kesimpulan (membuat kesimpulan dari data hasil penelitian).

#### 4. Tahap Pelaporan

Pada tahap ini, data-data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis akan dibuat dalam laporan tertulis dengan susunan yang disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Universitas Fajar.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Big Bananas merupakan usaha yang didirikan oleh Ibu Indri Nova Lestari pada tanggal 1 September 2017 yang berlokasi di Jalan Pelita Raya III, Makassar. Big Bananas adalah salah satu usaha kecil / usaha rumahan yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya dalam pengolahan pisang. UMKM Big Bananas kemudian membuka cabang pertama di jalan Andi Djemma yang hingga saat ini memiliki 10 cabang di Makassar dan 18 cabang di luar Makassar dengan jumlah karyawan sebanyak 50 orang. Pada awal produksinya UMKM Big Bananas masih tidak sebesar kelihatannya saat ini, pada awalnya bisnis ini hanya mencoba untuk beruntung dalam memberikan potongan pisang yang sangat diminati oleh pembeli saat itu. Melihat peluang bisnis bonggol pisang yang cukup besar di Makassar, Ibu Indri mulai mengembangkan usahanya melalui jalur informal.

PUMKM Big Bananas saat ini telah terjadi selama sekitar 4 tahun seiring berjalannya waktu, usahaini semakin berkembang. UMKM Big Bananas tidak hanya memproduksi pisang nugget saja, namun juga mulai menjual berbagai olahan pisang lainnya seperti *banana roll*, pisang kipas, kebab pisang dengan berbagai varian rasa dan topping. UMKM Big Bananas juga membuka peluang usaha bagi yang ingin membuka bisnis waralaba (*franchise*) dan melakukan kerja sama dengan mitra usaha seperti Gojek dan Grab. UMKM Big Bananas juga telah meraih penghargaan yaitu

UMKM Inspiratif Regional Indonesia Timur *Gofood*, Pendatang baru terbaik *Gofood*, dan *Best signature Grabfood*.

Selama 4 Jangka panjang mempertahankan bisnis ini tentu bukan sesuatu yang sederhana untuk UMKM Big Bananas. Seperti kebanyakan usaha pada umumnya, UMKM Big Bananas juga mengalami banyak hambatan dalam menjalankan dan menjalankan usahanya. Misalnya, harga bahan mentah yang terus meningkat, jumlah pesaing, dan iklim yang meragukan. Akan tetapi, UMKM Big Bananas akan terus meningkatkan inovasi dan pengembangan dalam produknya seperti menambah varian rasa atau dengan cara mengadakan promosi.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi Perusahaan

Menjadi organisasi publik yang dapat bekerja pada kepuasan pribadi pembeli dan kolega sebagai tempat yang terlindungi dan menyenangkan serta sekolah yang inovatif bagi para pekerjanya sehingga mereka dapat mengambil bagian bersama dalam menggarap perekonomian negara.

##### b. Misi Perusahaan

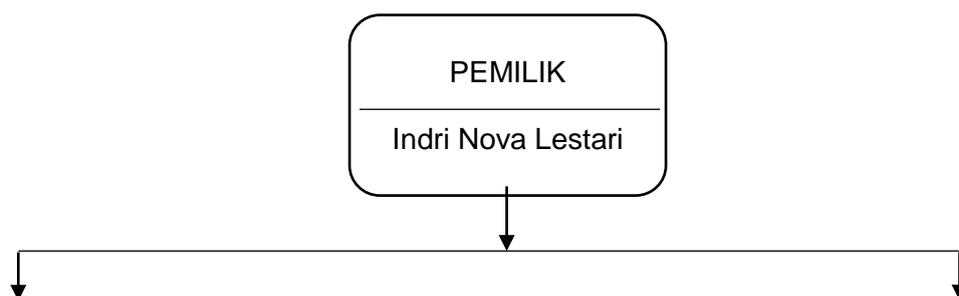
- 1) Menawarkan bantuan terbaik dan memperkenalkan barang berkualitas namun masuk akal kepada pembeli.
- 2) Menawarkan bantuan terbaik dan kemajuan giat untuk kaki tangan untuk membuat Pisang Besar bisnis yang dapat diandalkan untuk apa yang akan datang.

- 3) Kembangkan perasaan peduli, perasaan memiliki tempat dan minat giat pada pekerja sehingga mereka dapat membimbing pekerja yang berkomitmen, tabah, dan mandiri.
- 4) Melakukan pengembangan dan inovasi secara periodik terhadap kegiatan usaha baru dalam rangka memajukan ekonomi bangsa.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai sebuah mekanisme-mekanisme formal dengan nama organisasi yang dikelola. Struktur organisasi umumnya berbentuk bagan yang menggambarkan pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam konstruksi yang sah dan kewajiban setiap bagian untuk mencapai tujuan tertentu. Konstruksi otoritatif menunjukkan sistem dan rencana permainan dari contoh-contoh hubungan yang tepat antara kapasitas, diagram, atau posisi serta individu yang menunjukkan berbagai posisi, kewajiban, spesialis dan kewajiban dalam suatu asosiasi.

#### STRUKTUR ORGANISASI BIG BANANAS





Tabel 4.1 Struktur Organisasi Big Bananas

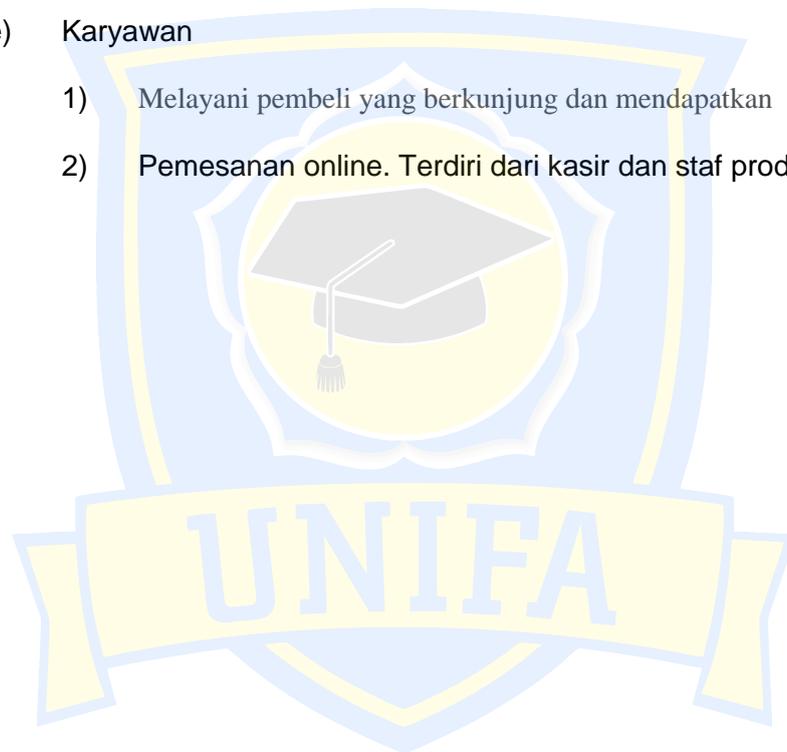
- a) Pemilik Perusahaan
  - 1) Memimpin perusahaan
  - 2) Membuat peraturan perusahaan
  - 3) Bertanggung jawab atas kerugian
  - 4) Mengembangkan strategi bisnis
- b) Kepala Administrasi
  - 1) Menghandle transaksi offline
  - 2) Menghandle surat masuk dan surat keluar
  - 3) Mencatat invoice pembelian
  - 4) Mengatur libur pegawai
  - 5) Memperhatikan barang di took
- c) Kepala Kontrol
  - 1) Mengatur lalu lintas bahan keluar masuk ke toko
  - 2) Mengorder bahan ke distributor
  - 3) Memperhatikan stok pisang di toko setiap hari
  - 4) Memperhatikan *franchise*

## d) Kepala Pemasaran

- 1) Memperhatikan perkembangan penjualan
- 2) Komunikasi dengan influencer / selebgram
- 3) Mengupload disosial media
- 4) Melakukan foto produk
- 5) Memperhatikan setiap email yang masuk

## e) Karyawan

- 1) Melayani pembeli yang berkunjung dan mendapatkan
- 2) Pemesanan online. Terdiri dari kasir dan staf produksi.



UNIVERSITAS FAJAR

#### 4.1.4 Nama Karyawan dan Jabatannya (cabang A. Djemma)

Nama Karyawan	Jabatan
Vera	Store Manager
Wiwi	Kasir
Irma	Staf Produksi
Fauzan	Staf Produksi

Tabel 4.2 Nama Karyawan dan Jabatannya

#### 4.1.5 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

#### 4.1.6 Makna Logo Perusahaan

Big Bananas dalam hal ini kata “Big” diambil sebagai harapan agar

usaha ini menjadi besar nantinya, sedangkan kata “*Bananas*” diambil dari Bahasa Inggris buah pisang sebagai bahan dasar yang digunakan. Adapun bentuk pada huruf B dibuat menyerupai gigitan. Untuk penggunaan warna yang diambil ialah warna kuning, hitam dan putih. Menurut seorang ahli saraf yang bernama Kurt Goldstein, warna kuning secara psikologis, kuning itu penuh dengan optimisme, menerangi dan mengangkat semangat orang-orang. Kuning merangsang sisi logis otak dan kejernihan mental. Warna ini menginspirasi pemikiran asli dan ide-ide kreatif. Warna hitam dalam psikologi pemasaran dan branding, hitam dikaitkan dengan keberanian, formalitas, misteri, kekuatan, kemewahan, dan keseriusan. Warna putih dapat mewakili awal yang sukses. Dalam lambang, putih menggambarkan iman dan kemurnian. Beberapa makna positif yang dapat disampaikan oleh putih antara lain kebersihan, kesegaran, dan kesederhanaan. Sedangkan menurut Peneliti warna kuning, hitam dan putih yang digunakan pada logo Big Bananas diambil dari warna buah pisang.

#### 4.1.7 Menu dan Harga Produk

No	MENU	HARGA
	Rolls & Bites <ul style="list-style-type: none"> <li>● Choco</li> <li>● Tiramisu</li> <li>● Greentea</li> <li>● Cappucino</li> <li>● Choco White</li> </ul>	Rp 25.000,-

	Keju Aroma	Rp 20.000,-
	Pisang Kipas	Rp 20.000,-
	Chocholate	Rp 12.000,-
	Cappuccino	Rp 12.000,-

Tabel 4.3 Menu dan Harga Produk

#### 4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Big Bananas yaitu sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya dalam pengolahan pisang. Banyaknya UMKM yang juga bergerak dalam bidang kuliner khususnya olahan pisang menjadi tantangan bagi Big Bananas dalam memasarkan produknya. Sebagai upaya agar produk dapat terjual dan terjadi peningkatan penjualan, Big Bananas perlu untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi Menampilkan korespondensi yang digunakan adalah dengan menggunakan komponen Integrated Marketing Communication (IMC), tepatnya: sistem publikasi, promosi penawaran, periklanan, promosi langsung, dan event.

Di segmen ini, ilmuwan akan menggambarkan dan memeriksa efek samping dari Big Bananas yang menampilkan penelitian metodologi korespondensi. Selain itu, konsekuensi dari eksplorasi akan dibicarakan sesuai dengan perincian masalah yang akan direnungkan, khususnya: yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Big bananas?

#### 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas

Penelitian pada Big Bananas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diselesaikan selama kurang lebih dua bulan mengacu pada beberapa komponen pemasaran surat menyurat atau biasa disebut sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) dimana secara keseluruhan pemasaran yang dilakukan oleh Big Bananas dipisahkan menjadi empat bagian, yaitu publikasi, promosi penawaran, periklanan, dan penjualan langsung. Semua sistem periklanan ini digunakan oleh Big Bananas untuk menentukan pembagian normal, fokus dan penempatan. Dengan tujuan akhir itu diungkapkan oleh Ibu Indri Nova Lestari selaku pemilik Pisang Besar bahwa :

"Setiap kali kami memiliki bisnis, tentu saja kami sangat ingin cara untuk memperkenalkan barang-barang kami dengan orang-orang pada umumnya, untuk itu prosedur korespondensi" Pemasaran sangat berguna bagi sebuah organisasi dalam menentukan divisi, serta mencapai fokus normal dan situasi.

Pada fase awal, Big Bananas memupuk sistem korespondensi dengan memutuskan divisi pembelanja dari barang-barang yang ditawarkan, mengatur target pamer dan menempatkan barang-barang Big Bananas di tempat pengamatan. Selain itu, juga penting untuk memilih media yang akan digunakan, sehingga interaksi korespondensi produk Pisang Besar dengan pembeli dapat terjadi dengan tepat. Metodologi korespondensi dapat diselesaikan dengan tepat dengan asumsi pembeli tujuan tidak sepenuhnya siap sebelumnya. Pemilihan divisi pembeli Pisang Besar tidak lepas dari tujuan promosinya, yaitu individu-individu tertentu yang berdomisili di Makassar. Mempromosikan penyusunan metodologi korespondensi menggabungkan berbagai prosedur pesan dan visual, yang semakin mengikuti perkembangan zaman, yang kemudian harus diperkirakan dengan tepat melalui penelitian simpang susun. Pemanfaatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam metodologi Big Bananas yang menampilkan korespondensi akan dibahas dalam 5 fase yaitu:

## 1. Strategi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Big Bananas menggunakan periklanan sebagai salah satu cara mereka untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual kepada masyarakat.

Ibu Indri selaku *Owner Big Bananas*, menjelaskan mengenai periklanan yang dilakukan:

“Kita lebih fokus untuk beriklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Tapi kami saat ini lebih mengupdate mengenai Big Bananas melalui media sosial Instagram, karena jumlah pengikut kami Big Bananas di Instagram lebih banyak dibanding Facebook dan Tiktok. Melihat banyaknya pengguna media sosial saat ini, kami memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produk kami agar lebih dikenal dan dapat menarik konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indri dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Big Bananas melalui periklanan lebih berfokus untuk beriklan di media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok). Namun melihat banyaknya jumlah pengikut Big Bananas di Instagram dibandingkan Facebook dan Tiktok membuat Big Bananas lebih sering aktif di Instagram.

Ibu Indri juga menambahkan bahwa tugas Kepala Pemasaran Big Bananas ialah berikut:

“Berperan memantau insight instagram, mengupload story instagram, feed instagram, ikut berkonsultasi tentang promo yang diadakan di grab maupun gojek, membuat games, menjawab dan memperhatikan isi dm (*direct message*)”

Dapat disimpulkan bahwa kepala pemasaran sangat berperan penting dalam

menentukan strategi periklanan.

Nurul Fadilah selaku Kepala Pemasaran Big Bananas menjelaskan mengenai strategi periklanan di media sosial.

“Biasanya dalam 1 bulan, saya menaikkan 2-3 iklan yang berbayar di Facebook atau Instagram. Tapi setiap hari sebisa mungkin saya menaikkan 1 atau 2 postingan di Instagram. Karena untuk target pasarnya sendiri lebih luas di Instagram. “

Nurul menjelaskan mengenai proses beriklan yang dilakukan Big Bananas:

“Pertama kita memikirkan dulu materi iklan apa yang mau dibuat, setelah dapat idenya kita akan mulai membuat desainnya. Untuk desain kita punya standar, misalnya harus menggunakan warna brand kita yaitu kuning, hitam, dan putih. Kalau desainnya sudah jadi, saya sudah *approve* dan atasan juga sudah *approve*, saya akan buat *captionnya* dan posting di media sosial”

Dapat disimpulkan bahwa di Big Bananas, materi iklan dikonsepskan oleh Kepala Pemasaran. Desain iklan harus menggunakan warna brand Big Bananas, yaitu kuning, hitam, dan putih. Sebelum diposting, desain iklan harus mendapatkan persetujuan dahulu dari *Owner*. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram.

## 2. Promosi Penjualan

Kemajuan penawaran adalah salah satu metode untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang disajikan oleh organisasi. Kemajuan penawaran dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga.

Saat ditanya mengenai bagaimana promosi yang dilakukan oleh Big Bananas, Nurul Fadhillah selaku Kepala Pemasaran menjelaskan,

“Big Bananas termasuk cukup sering dalam mengadakan promosi penjualan. Promo-promo ini ternyata banyak membantu juga untuk konsumen. Kami berpikir bahwa kami harus tetap bertahan dan meningkatkan sales tapi disisi lain kami juga harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Promo-promo ini kami harap dapat membantu konsumen kami, jadi tetap bisa menikmati Big

Bananas yang ramah di kantong”.

Nurul juga menambahkan mengenai proses promosi Big Bananas pada media sosial dan partner merchant,

“Kami mengadakan promo dengan mengatur strategi agar menarik konsumen. Misalkan kita membuat promo tentang hari valentine, hari kemerdekaan atau tentang hari-hari besar yang dapat menarik minat konsumen, lalu kita posting pada media sosial Big Bananas. Selain mengadakan promo melalui media sosial, kita juga membuat promo menarik melalui partner merchant seperti grab dan gojek.”

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa Big Bananas membuat promosi penjualan yang bervariasi. Promosi penjualan yang kerap ditawarkan adalah berupa potongan harga. Hal ini sebagai upaya untuk menarik minat konsumen agar terjadi peningkatan penjualan.

### **3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Hubungan Masyarakat atau *Public relations* merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya. *Public relations* digunakan sebagai usaha untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya. Selain itu *public relations* juga menjadi salah satu usaha perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Ibu Indri selaku owner Big Bananas menjelaskan mengenai hubungan masyarakat yang mereka lakukan,

“Kalau public relations sih kami tidak punya, tapi kami memiliki kepala Pemasaran yang mengatur strategi publikasi atau hal-hal apa saja yang ingin disajikan oleh Big Bananas kepada publik. Kita juga selalu berupaya untuk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan customer dan masyarakat sekitar.”

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa Big Bananas tidak memiliki public relations, dimana kepala pemasaranlah yang mengatur strategi publikasi kepada public.

#### **4. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah usaha perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran langsung adalah telepon, *email*, atau internet.

*Owner* Big Bananas, Ibu Indri menjelaskan mengenai kegiatan pemasaran langsung yang mereka lakukan.

“Kita biasanya akan menawarkan beberapa menu tambahan melalui pegawai kami yaitu kasir, misal konsumen datang hanya mau beli makanannya, disitu kasir kita tekankan tetap tawarkan produk minuman juga. Sambil menyelam minum air katanya.”

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa Big Bananas melakukan pemasaran langsung melalui kasir.

#### **5. Event**

Ibu Indri selaku *owner* Big Bananas menjelaskan mengenai event yang di lakukan oleh Big Bananas.

“Big Bananas sendiri belum pernah mengadakan event. Untuk saat ini, kami juga belum mengikuti event-event. Kami hanya fokus untuk berjualan melalui outlet dengan cara memperbanyak cabang.”

Berdasarkan hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa Big Bananas belum pernah mengadakan event dan mengikuti event, Big Bananas lebih

memfokuskan penjualan di outlet-outlet yang ada dan dengan memperbanyak cabang.

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diarahkan oleh pencipta menggunakan teknik persepsi dari wawancara dengan sumber, penelitian yang dipimpin oleh analis ini menggunakan hipotesis Integrated Marketing Communications (IMC) di mana gagasan pengaturan korespondensi periklanan merasakan nilai tambahan dari pengaturan ekstensif yang memeriksa pekerjaan penting dari setiap struktur. prosedur korespondensi, misalnya teknik publikasi, promosi penawaran, periklanan, penjualan langsung, dan acara. Terhubung dengan teknik korespondensi menampilkan selesai Big Bananas, Big Bananas menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta event (Saputra, 2022:92-93).

Setelah melakukan penelitian penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Big Bananas, maka peneliti menjabarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan teori *Intergrated Marketing Communications* (IMC), yaitu;

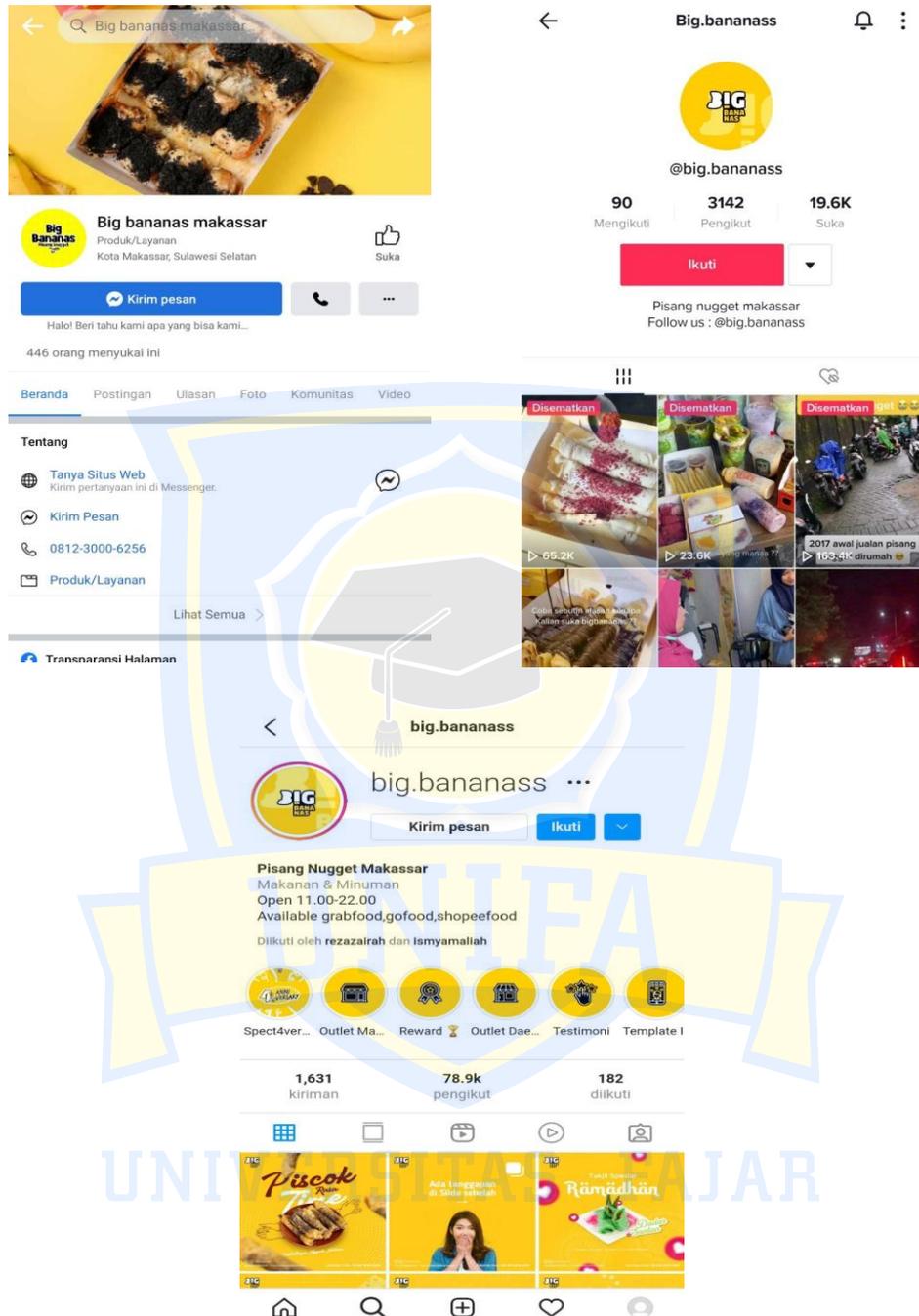
##### 1. Strategi Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, salah satu unsur komunikasi pemasaran terpadu / Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan oleh Big Bananas adalah periklanan. Big Bananas mencetak bahan visual yang diletakkan di depan outlet dengan

warna khas yaitu kuning yang menurut penulis adalah ciri khas yang menimbulkan efek mudah diingat oleh konsumen dan sesuai dengan produk yang menjadi kekuatan Big Bananas yaitu buah pisang. Selain itu, untuk menjangkau pasar yang lebih luas Big Bananas menyesuaikan strategi beriklan dengan lebih fokus menggunakan media sosial dan bekerjasama dengan berbagai merchant seperti grab dan gojek.

Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Ketiga media sosial ini dipilih karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan sehingga jangkauan pasar akan menjadi lebih luas. Selain itu, terdapat beberapa fitur di media sosial tersebut yang menunjang kegiatan periklanan, misalnya seperti fitur periklanan pada Instagram dan Facebook.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap media sosial Big Bananas, mereka cukup intens untuk menaikkan iklan utamanya pada media sosial Instagram. Alasan Big Bananas lebih aktif di media sosial instagram karena akun media sosial yang lainnya dalam hal ini tiktok dan facebook jumlah pengikutnya belum sebanyak media sosial instagram. Seperti yang dapat dilihat, jumlah pengikut instagram Big Bananas sudah berjumlah 78,9K (78rb) maka berupaya untuk setidaknya mengupload paling sedikit 1 konten feed perhari. Selain itu Big Bananas juga aktif membagikan cerita melalui story instagram agar selalu terjalin komunikasi antara Big Bananas dan pengikut media sosial.



Gambar 4.2 Media Sosial Big Bananas (Facebook, Tiktok, Instagram)

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran (IMC) yang digunakan oleh Big Bananas. Promosi penjualan

yang dilakukan adalah dengan memberikan promo-promo menarik, Meskipun Big Bananas telah dikenal oleh konsumen secara luas namun Big Bananas tetap memberikan promo agar tetap disukai oleh konsumen. Promo yang diberikan Big Bananas pun cukup bervariasi. Tidak hanya memberikan promo, Big Bananas juga melakukan games dan giveaway sebagai salah satu cara berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan hal tersebut, Big Bananas dapat mengetahui berapa banyak followers yang tetap aktif mengikuti aktivitas Big Bananas di media sosial utamanya Instagram. Selain itu, Big Bananas juga melakukan kerjasama dengan berbagai merchant seperti grab dan gojek. Kerjasama yang dimaksud dalam hal ini adalah proses persetujuan antara merchant dan Big Bananas dalam memberikan promo-promo yang dapat dinikmati oleh konsumen.



Gambar 4.3 Promo-Promo Big Bananas di Instagram





Gambar 4.4 Promo Big Bananas melalui partner merchant



Gambar 4.5 Giveaway dan Kuis Big Bananas di Instagram

### 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan memelihara citra positif perusahaan atau produk individual yang dihasilkan. Sebagai strategi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen serta masyarakat, Big Bananas sendiri tidak menggunakan public relations sebagai strategi Integrated Marketing Communication tetapi setelah melakukan wawancara dengan Ibu Indri selaku *owner* Big Bananas, beliau menyatakan langsung bahwa Big Bananas hanya memiliki kepala pemasaran. Dalam hal ini kepala pemasaranlah yang mengatur strategi publikasi atau hal-hal apa saja yang ingin disajikan oleh Big Bananas kepada publik. Dan dari hasil observasi penulis menilai salah satu strategi kepala pemasaran *Big Bananas* yaitu dengan konten-konten instagram mengenai peringatan peristiwa tertentu, bukan hanya perayaan keagamaan atau hari-hari besar lainnya namun juga mengenai beberapa bencana yang terjadi.

Dengan hal seperti itu, Big Bananas bukan hanya menyampaikan rasa empati namun juga semakin menunjukkan perlunya menjaga engange dengan konsumen.



Gambar 4.6 Konten Instagram Big Bananas Mengenai Bencana Alam dan Perayaan Keagamaan

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Direct adalah jenis promosi langsung untuk mendapatkan reaksi langsung juga dari pembeli. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan Big Bananas walaupun melalui suatu platform namun hal tersebut cukup membantu dalam menampung saran dan masukan serta melakukan penjualan yang dianggap telah langsung menyentuh konsumen dengan membangun komunikasi yang intens melalui platform sosial media.

Pemasaran langsung yang dilakukan Big Bananas ternyata cukup bervariasi. Jadi bukan hanya memaksimalkan penjualan langsung di outlet melalui kasir yang melayani konsumen walk-in namun juga saat melakukan interaksi di platform sosial media Instagram sehingga tetap bisa menyapa konsumen dan tetap memperkenalkan produk-produk Big Bananas.

## 5. Event

Strategi *integrated marketing communication* yang satu ini mungkin memerlukan biaya yang lebih untuk melaksanakannya. Big Bananas belum pernah mengadakan event dan juga mengikuti event, sebab seperti yang dijelaskan bahwa saat ini pihak Big Bananas lebih memilih untuk fokus melakukan penjualan di outlet dan merchant-merchant.

Big Bananas mencoba untuk memanfaatkan sosial media agar tetap bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat mempertahankan eksistensinya.

Selain itu, dalam mengembangkan metode korespondensi periklanan yang efektif, pemilik Big Bananas juga berfokus pada kombinasi pemasaran yang terdiri dari 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi):

### 1. *Product* (produk)

Untuk pemberian terbaik dalam menarik minat konsumen, Big Bananas sangat menjaga kualitas produk yang dibuat. Produk yang berkualitas tentu juga akan menambah rasa kepercayaan konsumen untuk tetap mengonsumsi Big Bananas. Selain itu, Big Bananas juga mengeluarkan menu-menu terbaru. Contohnya, mengeluarkan

produk minuman Chocolate dan Cappuccino. Tujuannya adalah memberikan beragam pilihan bagi konsumen. Saat membeli produk Big Bananas, konsumen dipermudah dengan hadirnya produk baru ini karena konsumen bisa langsung memesan produk minuman juga sehingga menambah efisiensi waktu konsumen.

## 2. *Price* (harga)

Big Bananas memberikan biaya yang disesuaikan dengan tujuan. Biaya bergeser sesuai jenis barang yang diiklankan. Di dalamnya menarik dan mempertahankan konsumen, Big Bananas semakin sering memberikan harga promo terutama melalui partner merchant yaitu Grabfood dan Gofood. Konsumen mayoritas akan memilih untuk memesan makanan secara online dibanding harus keluar rumah dan membeli secara offline. Harga yang ditawarkan oleh Big Bananas ini bisa dikatakan cukup untuk dijangkau oleh semua kalangan.

## 3. *Place* (tempat)

Tempat yang nyaman dan utama bagi pembeli seharusnya menarik banyak orang sekaligus membuatnya lebih mudah bagi rekan vendor online untuk melacak outlet. Oleh karena itu, Big Bananas juga memilih tempat yang paling mudah dijangkau oleh pelanggan, tepatnya di jalan poros Kota Makassar yang terletak di Jalan Andi Djemma.No. 122, Rappocini, Makassar.

## 4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan Big Bananas dalam memajukan barangnya, khususnya dengan memberikan data atau penawaran barang melalui media publikasi seperti panji dan stiker. Kemajuan ini juga dilengkapi pada tayangan

langsung dengan menggunakan media elektronik, misalnya pemanfaatan web organisasi, situs persekutuan seperti Facebook, Twitter, Instagram, hal ini diubah sesuai dengan kemajuan teknologi seperti web yang endemik, khususnya di kalangan individu Kota Makassar. Selain itu, promosi Big Bananas juga mengandalkan promosi melalui partner merchant seperti Grabfood dan Gofood yang dimana adalah platform yang paling sering memberikan promo-promo menarik bagi konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan penulis terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Big Bananas menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat disimpulkan bahwa:

Big Bananas menggunakan elemen-elemen IMC untuk mempertahankan eksistensinya dengan memperhatikan 4P

- a) Produk: Big Bananas sangat menjaga kualitas produk yang dibuat dan mengeluarkan menu-menu terbaru
- b) Harga: Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, Big Bananas semakin sering memberikan harga promo terutama melalui partner merchant
- c) Tempat: tempat yang nyaman dan strategis untuk mempermudah konsumen maupun partner merchant online untuk menemukan
- d) Promosi: Pendekatan strategi Big Bananas dalam melakukan promosi menggunakan *advertising* (periklanan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *event*.

#### B. Saran

Berikut adalah ide-ide yang diberikan spesialis sebagai informasi dan pemikiran kepada organisasi terkait dengan hasil pemeriksaan yang telah diselesaikan: yaitu:

1. Memanfaatkan media cetak seperti baliho sebagai media promosi agar menarik perhatian calon pembeli yang berlalu-lalang di jalanan.
2. Mengadakan event internal dengan dana yang tidak terlalu banyak seperti pelatihan wirausahawan muda atau membuat event di Instagram untuk

menarik minat konsumen baru.



## DAFTAR PUSTAKA

A.M. Morissan, 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta:

Penerbit Titik Kencana.

A Firmansyah, 2020. Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: Qiara Media.

Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok:

Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Aisyah Melni. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan.

Andi Sakti Purba. 2019. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado.

Andreas Try Wibowo. 2021. Analisis Penerapan IMC Pada StartUp KinkAja Dalam Kompetensi Di Bidang Pintechnology Indonesia

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Muhammad Ilmi Rofi'udin. 2021. Transparansi Manajemen Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Agama Islam Di MA Mambaul Ulum Desa Harapan Makmur Kec. Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah.

Ngalimun. 2017. Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Pers.

Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Kencana.

Rustan, Suriyanto. (2017). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sedarmayanti. 2018. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung:

CV. Mandar Maju

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Y. Oktarina, Y. Abdullah. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*,

Yogyakarta:

Penerbit Deepublish CV Budi Utama.





## Lampiran 1: Daftar Pertanyaan

**PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Apa saja jenis produk yang ditawarkan oleh Big Bananas?
2. Apakah ada inovasi produk dari Tahun ke Tahun?
3. Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh Big Bananas?
4. Apa saja promosi penjualan yang ditawarkan oleh Big Bananas?
5. Dalam melakukan promosi, Big Bananas menggunakan media apa saja?
6. Mengapa Anda memilih media komunikasi tersebut?
7. Strategi komunikasi pemasaran apa yang Anda Lakukan dalam meningkatkan customer melalui media komunikasi tersebut?
8. Apa peran Kepala Pemasaran pada pemasaran Big Bananas?
9. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Big Bananas?
10. Apakah Big Bananas melakukan kegiatan *public relations*?
11. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh Big Bananas?
12. Apakah Big Bananas pernah mengadakan event berupa cooking class atau pelatihan wirausaha muda?

Lampiran 2 : Foto bersama informan penelitian



Wawancara Bersama Owner Big Bananas



Wawancara Bersama Kepala Pemasaran Big Bananas