



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN AIR
MINERAL DALAM KEMASAN AL QODIRI (PT. TUJUH
IMPIAN BERSAMA) JEMBER**

*Marketing Communication at Mineral Water Company in Al Qodiri (PT. Tujuh Impian
Bersama) Jember*

Oleh

**Yuniarti Ayu N.P.Sc
NIM 120910202085**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN AIR
MINERAL DALAM KEMASAN AL QODIRI (PT. TUJUH
IMPIAN BERSAMA) JEMBER**

SKRIPSI

disusun guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Yuniarti Ayu N.P.Sc
NIM 120910202085**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya terima kasih untuk kasih sayangnya, kesabarannya, serta doanya sampai saat ini sehingga saya menjadi orang yang berguna.
2. Keluarga besar, yang tidak pernah lelah memotivasi serta memberikan arahan dan semangat kepada saya.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
4. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi ”

(Thomas Carlyle)¹



¹ Carlyle, Thomas. 2005. “On Heroes, Hero-Worship, and the Heroes in History” dalam Moh. Ali Aziz dkk (ed.), *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuniarti Ayu N.P.Sc

NIM : 120910202085

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AL QODIRI (PT. TUJUH IMPIAN BERSAMA) JEMBER”** adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Desember 2019

Yang menyatakan,

Yuniarti Ayu N.P.Sc
NIM 120910202085

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN AIR
MINERAL DALAM KEMASAN AL QODIRI (PT. TUJUH
IMPIAN BERSAMA) JEMBER**

*Marketing Communication at Mineral Water Company in Al Qodiri (PT. Tujuh Impian
Bersama) Jember*

Oleh

**Yuniarti Ayu N.P.Sc
NIM. 120910202085**

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
Dosen Pembimbing II : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri (PT.Tujuh Impian Bersama) Jember” karya Yuniarti Ayu N.P.Sc telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Rabu, 18 Desember 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua Penguji,

Dr. Akhmad Toha M.Si.
NIP 195712271987021002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
NIP 197508252002121002

Drs.Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Anggota I,

Dr. Hari Karyadi, SE., MSA., AK
NIP 197202111999031003

Mengesahkan
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember. Yuniarti Ayu N.P.Sc, 120910202085; 2019: 65 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Upaya menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Salah satu aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan yakni menentukan kebijakan komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran di Perusahaan Air Mineral Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama PT.TIB Jember).

Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian dilakukan pada PT.TIB Jember. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara dengan beberapa informan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah domain taksonomi dengan pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Periklanan dengan menggunakan *billboard* berjalan dengan efektif karena semua orang yang melewati jalanan protokol dapat melihat dengan jelas. Promosi penjualan dengan memberikan kupon hadiah berjalan dengan lancar dan potongan penjualan. Hal tersebut terlihat dari antusiasme warga yang mengikuti acara pengundian yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan perorangan dengan menggunakan 9 orang sales yang ditugaskan diberbagai daerah di Kabupaten Jember juga sangat mempengaruhi penjualan bahkan customer. Selain itu, penjualan langsung juga dilakukan oleh pihak pengiriman barang. *Public relation* atau aktivitas publikasi yang dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan menjadi sponsorship pada beberapa kegiatan edukasi dan social seperti acara

manaqib. Kegiatan manaqib memberikan efek yang sangat luar biasa terhadap perkembangan dan pertumbuhan dari produk air mineral Al Qodiri pada PT.TIB. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk kepada konsumen seperti pada saat acara manakib dan menawarkan produk kepada pelanggan atau toko dengan menggunakan mobil sudah berjalan optimal .

Kata kunci: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama) Jember” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

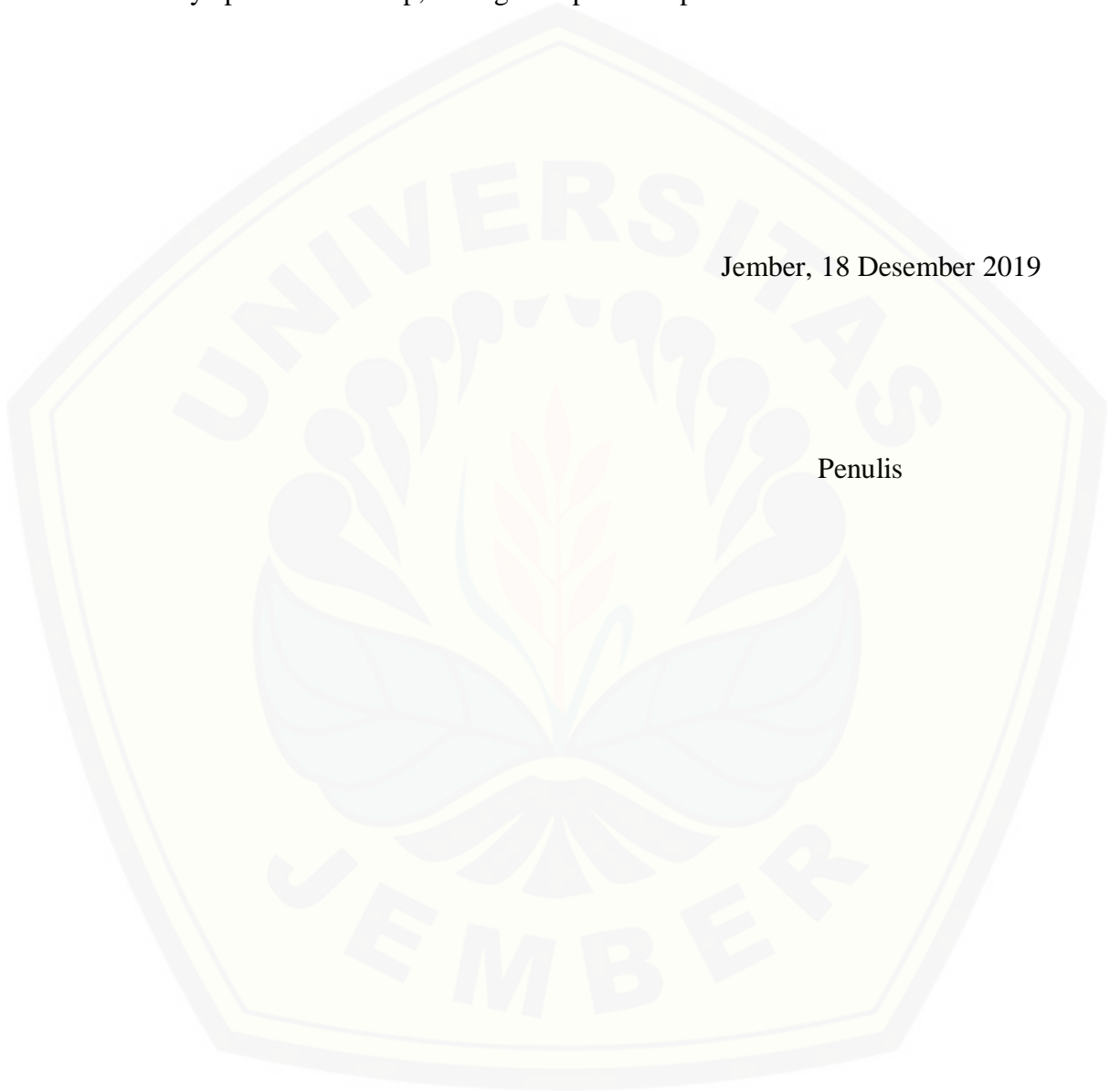
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr, Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan selaku dosen akademik
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M, selaku dosen pembimbing utama yang memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku dosen pembimbing anggota yang memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini
6. Tim penguji skripsi terimakasih atas segala arahan dan sarannya
7. Seluruh manajerial dan staf PT.Tujuh Impian Bersama jember yang telah memberikan ijin penelitian
8. Seluruh dosen, rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 18 Desember 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN BIMBINGAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUS TAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	12
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13

2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Tahap Persiapan Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data	35
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	37
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.1.4 Jumlah Karyawan.....	41
4.1.5 Jam dan Hari Kerja Karyawan.....	41
4.1.6 Produk dan Harga.....	43
4.1.7 Daerah Pemasaran	45
4.1.8 Tujuan Komunikasi Pemasaran	45
4.2 Komunikasi pemasaran	47
4.2.1 Periklanan	47
4.2.2 Promosi Penjualan.....	51
4.2.3 <i>Public Relation</i>	55
4.2.4 Penjualan Personal	60
4.2.5 Pemasaran Langsung	62
4.3 Interpretasi	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
HASIL WAWANCARA	74



DAFTAR TABEL

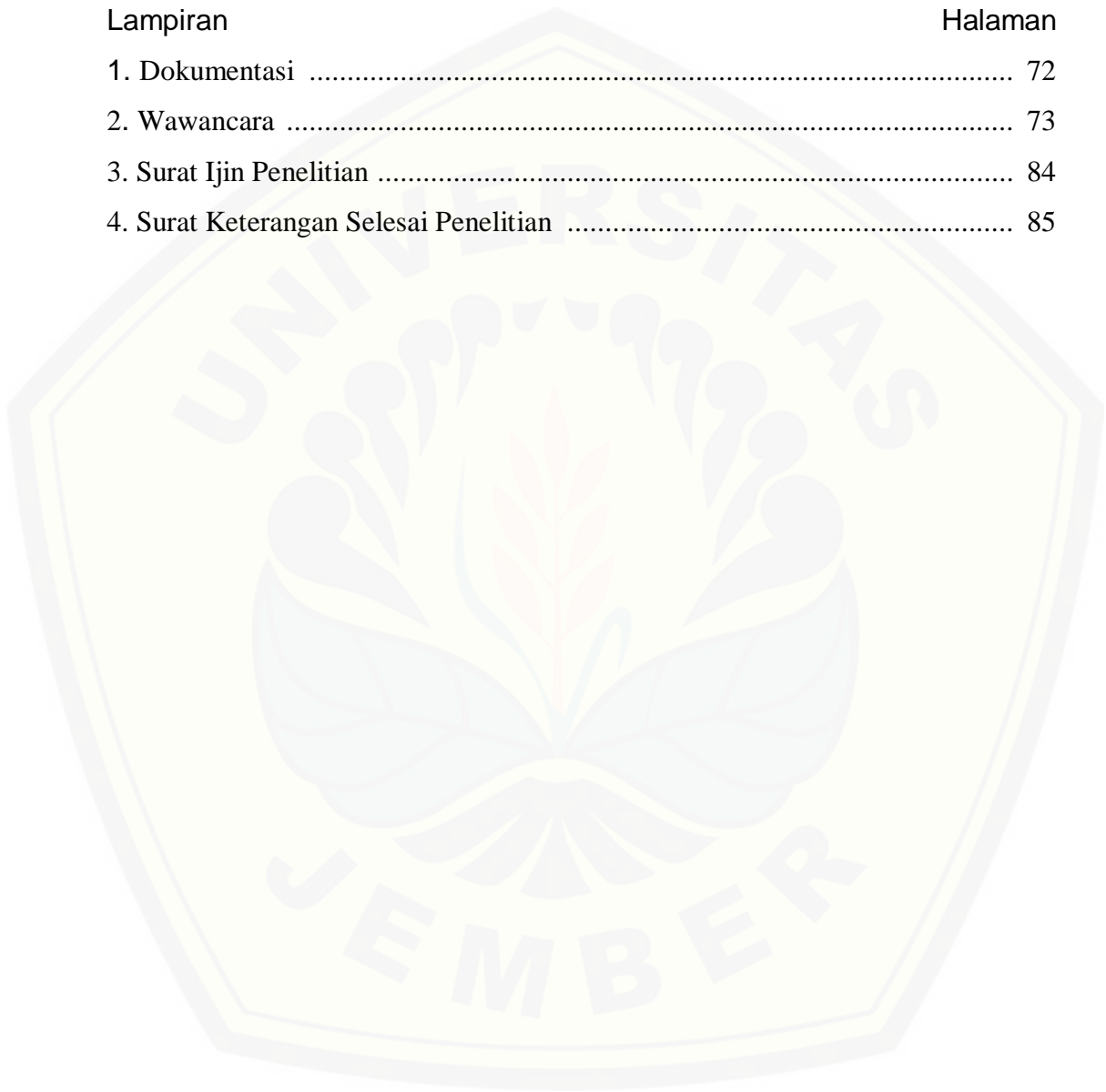
Tabel	Halaman
1.1 Daftar perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) di Jember tahun 2016	3
1.2 Data Penjualan Produk Air MinumAL Qodiri	4
2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.2 Keunggulan dan Keterbatasan Dunia Iklan	15
2.3 <i>Consumer Promotion, Trade Promotion dan Business an Sale force Promotion</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran pada PT. TIB	34
3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan PT. TIB	34
4.1 Jumlah karyawan PT.TIB.....	41
4.2 Daftar Produk dan Harga di Perusahaan PT.TIB.....	43
4.3 Kupon Berhadiah PT.TIB Jember.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Komunikasi.....	23
2.2 Model Komunikasi Pemasaran	24
4.1 Susunan Organisasi Perusahaan PT. TIB	39
4.2 Billboard Pemasaran	50
4.3 <i>Branding Painting</i>	50
4.4 Brosur Pemasaran	54
4.5 Kegiatan pengundian Setiap tahun.....	55
4.6 Tempat Pengundian	55
4.7 Kegiatan seminar nasional	58
4.8 Kegiatan Pengajian Manaqib	59
4.9 Tabligh Akbar	62
4.10 Pemasaran Produk	62
4.11 Pendekatan antara sales dengan agen	63
4.12 Pengiriman Produk	64
4.13 Stand booth Pemasaran Langsung	65
5.1 Wawancara Peneliti Dengan Divisi Marketing	73
5.2 Wawancara Peneliti Dengan Divisi Bisnis	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dokumentasi	72
2. Wawancara	73
3. Surat Ijin Penelitian	84
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	85



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Segala bentuk kegiatan bisnis yang berupa kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Upaya menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Salah satu cara yang digunakan agar perusahaan memperoleh laba dan bisa tetap bertahan adalah menerapkan satu komponen pemasaran yakni komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, mempromosikan produk, atau melakukan komunikasi persuasif agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli (Sukoco dkk.,2017). Strategi komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Pemasar perlu memperhatikan tema dan isi pesan yang akan disampaikan dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran. Pesan yang disampaikan akan mempengaruhi posisi produk dimata konsumen. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses penyampaian produk. Komunikasi dapat meningkatkan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk serta dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan yakni menentukan kebijakan komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran harus memperhatikan faktor – faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Kondisi keuangan perusahaan, jenis produk yang dihasilkan, kondisi perekonomian masyarakat serta kondisi pesaing

produk sejenis merupakan hal penting bagi perusahaan dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran.

Perusahaan dituntut memahami keinginan konsumen agar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat mencapai target sasaran, selain itu perusahaan juga harus mengetahui keadaan pesaing dari produksi sejenis. Hal ini bertujuan untuk menetapkan kebijakan apa yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan terkait komunikasi pemasaran. Semua permasalahan tersebut harus dipahami oleh perusahaan dalam rangka mengevaluasi, memilih dan menetapkan kebijakan komunikasi pemasaran yang menguntungkan. Kesalahan dalam menentukan kebijakan komunikasi pemasaran akan mendatangkan kerugian, tidak hanya pada keuntungan yang diraih perusahaan tetapi juga menurunkan citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan alat komunikasi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen.

Pemasaran produk harus memutuskan pangsa pasar mana yang dilayani berdasarkan tujuan perusahaan. Hal yang perlu dipelajari perusahaan yakni konsumen dan proses konsumsi konsumen. Seorang konsumen juga akan mengevaluasi pembelian yang akan dilakukan, jika pembelian yang sudah dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan maka pembelian tersebut dapat berulang dimasa datang, lebih jauh lagi konsumen akan menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan itu kepada orang lain. Evaluasi pelanggan tersebut merupakan efek dari pesan yang disampaikan perusahaan yang nantinya akan menimbulkan umpan balik yaitu berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Dewasa ini, perkembangan perusahaan air minum sangat menjanjikan terutama Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Peningkatan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap air minum yang layak di tengah-tengah minimnya sumber air minum

yang sehat. Faktor efisiensi yang didapatkan oleh masyarakat apabila menggunakan air mineral dalam kemasan juga sangat berpengaruh dalam mempercepat pertumbuhan perindustrian air mineral dalam kemasan, sehingga perkembangan industri air minum kemasan ini berkembang dengan sangat pesat dipasar Indonesia.

Jember merupakan daerah berkembang dengan pertumbuhan penduduk dan industri cukup pesat. Melimpahnya sumber daya air yang terdapat di daerah Jember mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang yaitu menekuni bisnis air mineral karena bisnis air mineral sangat menguntungkan karena sumber bahan baku yang melimpah dan mudah didapat. Persaingan produk air mineral di Jember saat ini sangat ketat dan didominasi oleh beberapa perusahaan lokal di Jember, saat ini ada beberapa perusahaan air mineral yang ada di Jember. Berikut ini data perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) di Jember:

Tabel 1.1 Daftar perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Jember

Nama Perusahaan	Nama Merek	Alamat
PT.PDAM	Hazora	JL.Trunojoyo no.73 Jember
PT.TIB	AL Qodiri	JL.Cendrawasih no.9 Jember
PT.Lisa Jaya Mandiri Food	Ampo	JL.Raya Ampo KM1 No.100 Jember
PTPN XII	Air Rollas	JL.Gajah Mada no.249 Jember

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Jember saat ini sangat beragam dan banyak merek, sehingga konsumen harus pintar memilih mana yang lebih baik dengan memperhatikan beberapa faktor.

Salah satu yang menjadi objek penelitian adalah PT. Tujuh Impian Bersama (PT. TIB) Jember yang merupakan perusahaan air mineral dengan merek AL Qodiri dan berdiri di tahun 2012 yang berlokasi di Jalan Cendrawasih No. 9 Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. PT.TIB Jember memiliki karyawan yang kurang lebih sekitar 150 karyawan. Air mineral dalam kemasan AL-Qodiri sebagai salah satu produsen di Jember yang menawarkan keunikan dengan memberikan doa pada setiap proses produksi. Konsep inovasi yang berbasis

syar'i, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk minuman merek AL-Qodiri dan sumber air yang digunakan sangat terawat dan terjaga serta bebas dari polusi dan kontaminasi polusi industri serta pencemaran lainnya, hal ini terbukti dengan adanya lisensi resmi dari BPOM.RI.MD : 265213008124 SNI 01-3553-2006.

PT.TIB selaku perusahaan yang memproduksi Air Mineral selalu menunjukkan eksistensinya dalam kegiatan promosi jika di lihat dari strategi komunikasi pemasarannya. PT.TIB mengenalkan produknya agar diterima oleh masyarakat, tentu hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa hal diantaranya melalui promosi-promosi yang sudah dilakukan baik melalui Media Cetak maupun Media Elektronik. Produsen menghasilkan 6 varian ukuran produk, yaitu cup 120 ml, 220 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan galon 19 liter. Berikut disajikan data perkembangan penjualan pada semua produk PT.TIB:

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan AL Qodiri

No	Tahun	Rupiah	Pertumbuhan (%)
1	2013	Rp 7.887.714.000	0
2	2014	Rp 8.061.422.100	2.2
3	2015	Rp 10.000.572.000	19.4
4	2016	Rp 10.531.571.000	5.0
5	2017	Rp 11.013.775.000	4.4
6	2018	Rp 12.365.210.000	10.9

Sumber: PT.TIB Jember (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dipahami bahwa terjadi peningkatan penjualan dalam kurun waktu lima tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan dalam setiap kegiatan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mengakibatkan terjadi keputusan pembelian. Produk yang dipasarkan oleh PT.TIB, dalam kemasannya ditunjukkan label-label seperti SNI, ISO, Halal dari MUI. Tujuan itu sangat jelas bawasannya perusahaan ingin menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Selain itu, perusahaan air minum ini menggunakan tagline yang tepat "*Air Sehat Penuh*

Barokah” sehingga warga jember yang dominan muslim termotivasi dalam melakukan pembelian. Kertamukti (2015: 49) menyebutkan beberapa strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk, segmentasi, dan promosi.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.TIB, diantaranya melalui Periklanan, Promosi penjualan, Publikasi, Penjualan Personal, maupun dengan Pemasaran Langsung. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.TIB dengan mengadakan beberapa *event* besar seperti kegiatan manaqib. Hal ini disebabkan karena berdirinya PT. TIB diprakarsai oleh KH. Akhmad Muzakki Syah selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember. Perkembangan dan pertumbuhan perusahaan ini sangat erat kaitannya dengan manakib dengan jumlah jemaah mencapai 3000 jemaah. Kegiatan manakib banyak dihadiri oleh masyarakat dalam maupun luar negeri, seperti Jawa, Bali, Sulawesi, Sumatera, Jakarta, Aceh, Papua dan dari luar negeri seperti Baghdad, Malaysia, Brunai Darussalam, Singapura, Australia, Mesir, Arab Saudi, Korea (Taufiqurrahman, 2015). Adapun keunikan dari dzikir manaqib ini adalah: pertama, waktu pelaksanaan dzikir manaqib tengah malam (pukul 22.00 – 24.00). Kedua, bagi jemaah yang mengikuti dzikir manaqib dianjurkan untuk memakai atribut (pakaian, sarung, jilbab) berwarna hijau, karena warna hijau adalah warna surga dan menurut Kyai Haji Ibnu Hajar warna hijau adalah warna yang bagus. Ketiga, sebelum dzikir manaqib dimulai jemaah Aolia menggunakan wangi-wangian (bunga ratus dibakar). Keempat, sebelum dzikir manaqib dimulai para jemaah menyiapkan air (botol mineral dan galon merek Al Qodiri) untuk dibawa pulang. Disamping dapat memberi keuntungan secara ekonomi juga berdampak pada terkenalnya produk tersebut. Agar penjualan air mineral terjual laris maka diadakan kupon hadiah terbutk dapat meningkatkan penjualan produk. Penggunaan Air Al Qodiri dalam kegiatan Dzikir Manaqib ini secara tidak langsung membentuk citra positif terhadap produk.

Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran lainnya lebih bersifat mendukung atau pelengkap, karena point utama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. TIB adalah pada kegiatan manaqib. Namun tidak menutup kemungkinan PT. TIB tidak serta merta menggantungkan aspek pemasara pada salah satu sector saja namun juga melakukan bebeapa kegiatan pemasaran seperti jalan sehat bersama Bupati Jember dengan hadiah umroh. *Sales promotion* dengan memberikan kupon yang berada dalam kemasan karton, *personal selling* dengan membuka stand penjualan di Car Free Day (CFD) dan *direct & online marketing* dengan menawarkan produknya menggunakan bantuan media sosial dan elektronik seperti facebook, website, radio serta pertelevisian lokal Jember selama setahun dan pemasangan papan reklame yang berada di daerah kota Jember.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Perusahaan ini , maka dari itu peneliti menentukan tema penelitian tentang **Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al Qodiri PT.TIB Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran penting bagi perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan. Harapan dari perusahaan tersebut dengan adanya komunikasi pemasaran dapat bersaing dengan beberapa perusahaan lain. Namun, realitanya persaingan sangat ketat sehingga perusahaan menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran di PT Tujuh Tujuan Bersama (TIB). Rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah ”bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan air mineral dalam kemasan AL-Qodiri PT.TIB Jember?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran di Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Al-Qodiri PT.TIB Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, memberikan tambahan pengetahuan lebih mendalam tentang perencanaan sampai praktek tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha air mineral.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.
3. Dan bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide-ide lebih kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha.

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan tetapi saat ini pemasaran lebih diartikan sebagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran seagai berikut:

Menurut Kotler (2000;4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok. Selain itu, menurut Sofyan (2004;25) juga mendeskripsikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2004:16) mendeskripsikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2007:6) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen akan dirangkai dengan baik dan menarik, oleh karena itu manajemen dalam pemasaran harus dilakukan.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2003:123) mendeskripsikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion*

(promosi). Formula dalam bauran pemasaran akan dijadikan sebagai acuan produsen dalam pengembangan usahanya atau mengawali usaha. Menurut Kotler (2003:124) menjelaskan bahwa Robert Lauternorn para penjual untuk bekerja dengan 4C terlebih dahulu sebelum menentukan 4P. 4C terdiri dari *costumer value*-nilai pelanggan (dan bukannya produk), *costumer costs*-biaya pelanggan (dan bukan hanya harga sementara), *convenience*-kenyamanan (dan bukannya tempat), dan komunikasi (bukan promosi). Bila bauran pemasaran dipahami oleh produsen, maka dalam pengembangan produk akan terkonsep dengan baik.

a. *Product* (Produk)

Kotler (2004:379) menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lalu dilanjutkan oleh Tjiptono (1997:95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Setiap perusahaan atau produsen memiliki produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai untuk ditawarkan, sehingga produk tersebut nantinya akan memiliki timbal balik kepada produsen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan hal yang sedikit sensitif bila dipandang oleh konsumen. Dalam penentuan harga, produsen harus memahami kondisi segmen pasar dan target pasar, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (1997:151) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Lalu dilanjutkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan, walaupun tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan oleh produsen harus berdasarkan kebutuhan calon konsumen, kualitas produk, segmen pasar yang diambil serta wilayah tempat menjual dan masih banyak lagi, sehingga harga juga penting menjadi pertimbangan calon konsumen saat akan membeli produk tersebut.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh produsen sesuai dengan bidang usahanya. Tempat dapat diartikan juga sebagai distribusi yaitu mencakup perjalanan produk sampai pada calon konsumen, sehingga diharapkan efisiensi dan efektifitas dalam pemilihan tempat sangat dipertimbangkan.

Distribusi atau tempat merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat mudah diperoleh dan tersedia pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, yaitu dapat diperoleh dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Kemudahan dan kenyamanan tempat dalam memperoleh barang merupakan salah satu faktor utama untuk mempertahankan produk.

Tjiptono (1997:185) bahwa perdistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasara yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk mena-warkan produknya kepada target pasar, sehingga konsumen atau pelanggan akan mengenal terlebih dahulu sampai pada membeli produk tersebut. Kotler (2003:22) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dalam komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran

(*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara yang dipakai oleh setiap produsen atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Perusahaan menginginkan calon konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk, sehingga membeli produk sampai menjadi pelanggan bagi perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan atau badan usaha. Sejak berdirinya maupun usaha yang sudah besar sekalipun, masih harus *intens* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin komunikasi sering dilakukan, maka calon konsumen akan semakin paham akan produk yang disampaikan atau ditawarkan. Pengertian komunikasi pemasaran telah menjadi *trend*, karena ada proses dialog yang dilakukan oleh produsen dan konsumen atau calon konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:215) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk performance pemasaran.

2.2.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Pasar yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan atau badan usaha harus mendapatkan pemahaman tentang produk yang akan ditawarkan. Maka dari itu

metode yang dilakukan harus benar sesuai dan mampu memberikan kesan dalam benak konsumen. Komunikasi menjadi penting dalam proses ini, karena komunikasi adalah proses penyampaian informasi.

Sutisna (2001:266) “Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan”. Lalu dilanjutkan oleh Sutisna (2001:266) “Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.” Melihat peran komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran seperti menjadi entitas yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran itu sendiri. Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya menawarkan produk saja, juga dapat menyampaikan yang lain sesuai keinginan produsen itu sendiri. Dikemukakan oleh Sutisna (2001:267) “Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.” Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses pemahaman produk kepada konsumen. Kepekaan dan kemudahan konsumen dalam menangkap informasi menjadi tantangan bagi setiap produsen di seluruh dunia.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Tjiptono *et al.* (2008:507) mengemukakan bahwa istilah komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi lebih menekankan pada proses interaksi antara produsen dan konsumen. Kotler (2003:21) menambahkan bahwa komunikasi dan promosi adalah satu diantara sekian banyak kemampuan yang harus dimiliki dalam

marketing. Istilah komunikasi sebenarnya mengandung arti yang lebih luas. Komunikasi dapat terjadi dengan ataupun tanpa direncanakan sebelumnya. Pakaian yang dikenakan oleh seorang tenaga penjual merupakan bentuk komunikasi, semuanya menimbulkan kesan tertentu bagi pihak penerima. Inilah sebabnya mengapa belakangan ini orang banyak menaruh minat pada apa yang disebut sebagai *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu).

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran komunikasi pemasaran terpadu atau terintegrasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dalam berinteraksi dengan konsumen. Tjiptono *et al.* (2008:507) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology-driven*. Bila komunikasi telah dianggap penting dan menjadi entitas dalam pemasaran, maka harus melakukan sekian rencana yang terorganisir sehingga komunikasi juga mudah memahaminya. Tjiptono *et al.* (2008:519) menggambarkan bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima cara komunikasi pemasaran yaitu:

Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran	Definisi	Kegiatan
Periklanan	Segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>Point-of-Purchase</i> , simbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain
<i>Public Relation</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan dan lain-lain.

Komunikasi Pemasaran	Definisi	Kegiatan
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang.
<i>Direct & Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain

Sumber: Tjiptono *et al.* (2008)

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu pilihan dalam bauran komunikasi pemasaran. Produsen menggunakan iklan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon konsumen. Ada keunggulan dan keterbatasan tersendiri saat memilih iklan sebagai instrumen komunikasi pemasaran, oleh karena itu produsen harus benar-benar tepat dalam memilih media periklanan sehingga tidak menghabiskan biaya banyak.

Kotler (2003:4) mengungkapkan bahwa produsen harus mengambil keputusan berdasarkan 5M yang dianut dalam dunia periklanan:

- 1) *Mission* atau misi dari iklan dapat berupa salah satu dari empat hal antara lain untuk memberi informasi, mengajak, mengingatkan, atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) *Message* atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun gambar.
- 3) *Media* harus dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya.
- 4) *Money* atau pendanaan yaitu besarnya anggaran iklan ditemukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi yaitu jangkauan pemasaran, frekuensi, dan dampak yang diinginkan.

- 5) *Measurement* atau tolak ukur keberhasilan suatu iklan. Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *premeasurement* dan *postmeasurement* (pengukuran pra dan pasca kampanye).

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam biaya yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan mengharapkan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler dan Keller (2007:253) mengungkapkan bahwa ada keunggulan dan keterbatasan dunia iklan dengan digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Keunggulan dan Keterbatasan Dunia Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu produksi jelek; audiens terusan kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsangkan indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya <i>absolute</i> tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audien kurang
Surat langsung	Audiens terpilih; fleksibilitas tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra surat saampah
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dibanding televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan <i>audience</i> terbatas; kreatifitas terbatas

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan menghitung biaya sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memerlukan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan relawan
Internet	Pemilihan audiensi tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2007).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara dengan konsep sedikit baru yaitu lebih menekankan pada proses dialog. Peran dari setiap elemen perusahaan atau unit usaha mampu melakukan promosi penjualan, namun setiap elemen dalam unit usaha tersebut harus benar-benar memahami kelebihan dan kekurangan produk yang akan ditawarkan.

Menurut Kotler (2002:681) “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.Dilanjutkan menurut *Marketing Assosiation (AMA)* dalam Sutisna (2001:299) “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Arti definisi tersebut adalah promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media, dengan tujuan merangsang konsumen untuk coba-coba, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Tjiptono *et al.* (2008:546) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*) dan promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), lalu memberikan gambaran umum mengenai ketiga klasifikasi utama

promosi penjualan beserta alternatif tujuan dan contoh aplikasinya sebagai berikut:

Tabel 2.3 Consumer Promotion, Trade Promotion dan Business and Salesforce Promotion

Tipe	Tujuan	Contoh
<i>Consumer promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing c. Mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal e. Menjalin relasi dengan pelanggan	a. Produk sampel b. Kupon c. <i>Cash refun offers</i> d. <i>Price packs</i> e. <i>Premiums (gifts)</i> f. Hadiah/undian/kontes g. <i>Patronage rewards</i> h. <i>Free trials</i> i. Garansi produk j. <i>Tie-in promotion</i> k. <i>Cross-promotion</i> l. <i>POP displays</i>
<i>Trade Promotion</i>	a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan produk tertentu b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan c. Mempromosikan produk perusahaan d. Mendorong konsumen agar memilih produk perusahaan	a. <i>Price-off</i> b. <i>Allowance</i> c. <i>Buy back guarantees</i> d. <i>Free goods</i> e. Kontes penjualan f. Premium g. <i>Displays</i> h. Diskon i. <i>Push money</i> j. <i>Specialty advertising</i>
<i>Business and salesforce promotion</i>	a. Mendorong untuk terjadinya <i>business leads</i> b. Menstimulasi pembelian c. Memberikan <i>reward</i> bagi konsumen d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk	a. Pameran dagang b. Konvensi c. Kontes penjualan d. <i>Specialty advertising</i>

Sumber: Tjiptono *et al.* (2008).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara komunikasi yang berhubungan langsung dengan publik. Publik merupakan masyarakat secara umum yang dianggap masih awam dan butuh informasi, sehingga akan diundang dalam suatu acara yang formal untuk mempresentasikan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Kotler dan Keller (2007:276) mendefinisikan (*public*) “Setiap kelompok yang memiliki kepetingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau masa mendatang”. Lalu ditambahkan juga oleh Kotler dan Keller (2007:276) “Menyebutkan hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya”. Hal ini diterapkan dalam metode seperti seminar, *launching*, *event* dan lain-lain, dalam ruang-ruang tersebut pengenalan tentang produk akan dijelaskan kepada calon konsumen yang hadir dalam acara tersebut. Lalu ada analogi menarik dikatakan oleh Kotler (2003:164) bahwa *public relation* terdiri dari satu tas penuh alat-alat untuk merebut perhatian dan menciptakan “nilai pembicaraan.” Beliau menyebut peralatan ini sebagai *PENCILS* dari *public relation*:

- 1) *Publication* – publikasi
- 2) *Events* – kejadian-kejadian
- 3) *News* – siaran berita
- 4) *Community Affairs* – hubungan dengan komunitas
- 5) *Identity media* – pemberitahuan pada media massa
- 6) *Lobbying* – pendekatan melalui lobi
- 7) *Social investment* – investasi dalam bidang sosial

Seringkali konsumen mendengar tentang produk-produk yang memiliki *brand* tidak dari iklan-iklan melainkan dari berita yang dibaca atau didengar dari tv atau radio, tapi produk tersebut akan semakin ingin diketahui saat menjadi pembicaraan antara individu satu dengan yang lain sehingga proses dialog tersebut memberikan arti lebih banyak terhadap produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tjiptono (2002:224) *personal selling* adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan sekaligus membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya”. Simamora (2000:756) “Penjualan pribadi adalah persentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terjadi pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya”.

Penjualan pribadi ini sangat sering digunakan dalam setiap perusahaan atau badan usaha dalam melakukan komunikasi, karena penyampaian informasi akan lebih detail dan biasanya akan langsung mendapatkan respon dari komunikan dan itu menjadi tolak ukur juga untuk komunikator dalam memasarkan produk.

Menurut Tjiptono (2002:225) penjualan pribadi dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe yaitu:

- 1) *Deliver (deliver sales person)*, yaitu penjual yang tugasnya mengantar produk sampai ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- 3) *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet.
- 4) *Misionary sales people (retailer)*, yaitu penjualan yang ditugaskan untuk melatih membidik pelanggan atau calon pelanggan.
- 5) *Technical spesialist (technical)*, yaitu penjual yang harus memiliki/memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator* yaitu penjual harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

Personal selling digunakan produsen untuk menekankan pada komunikasi timbal balik antara produsen dengan produsen, sehingga pemahaman konsumen terhadap produk semakin mendalam. Walaupun konsumen nantinya juga bisa dalam memberikan kritikan terhadap produk baik itu membangun atau tidak,

tetapi baik produsen maupun konsumen akan memberikan ikatan emosional lebih diantara keduanya.

e. *Direct & Online Marketing*

Pemasaran langsung merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif saat alat bantu komunikasi mejadi media penyalur komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan juga berbeda dengan cara yang ada di media cetak, dalam prosesnya akan ada proses dialog antara produsen dengan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008:401) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik. Ini juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan atau badan usaha utamanya untuk para pemula dengan memanfaatkan media-media yang relatif menggunakan biaya rendah bahkan gratis seperti sosial media (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Blackberry Messenger*).

Lalu dilanjutkan oleh Tjiptono *et al.* (2008:564) “program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin *fax*, internet dan lain-lain. Pemasaran langsung tidak dapat dipisahkan dari produsen, hal ini terjadi karena pemasaran dunia telah global dan tidak terbatas. Alat komunikasi yang terdapat pada pemasaran langsung hari ini semakin dipermudah dikonsumsi oleh konsumen untuk mendapatkan informasi.

Lalu dilanjutkan kembali oleh Tjiptono *et al.* (2008:564) bahwa program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

1. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk

tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif ancangan dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point-of-purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang dapat menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *e-mail* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatka informasi tambahan).

2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut dapat berupa: (1) *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan (2) *upgrading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk 'naik kelas' dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

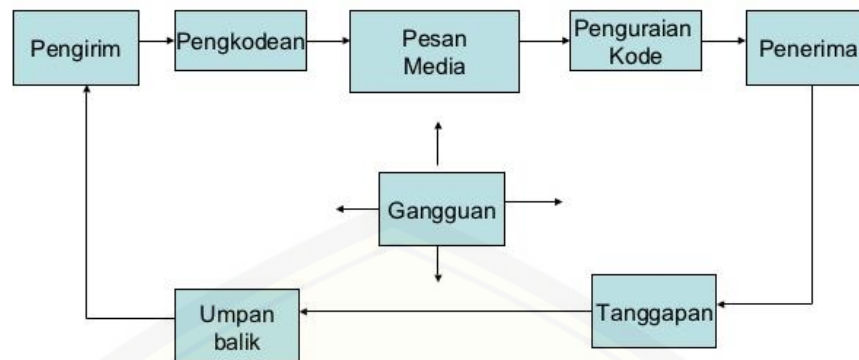
Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Dari pemahaman di atas, pemasaran langsung atau pemasaran *online* merupakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menekan biaya, sehingga produsen dapat lebih fokus dalam mengkonsep bentuk variasi pemasaran langsung yang menarik kepada konsumen.

2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Sebelum masuk kepada model komunikasi pemasaran, ada model proses komunikasi yang harus dipahami. Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*).

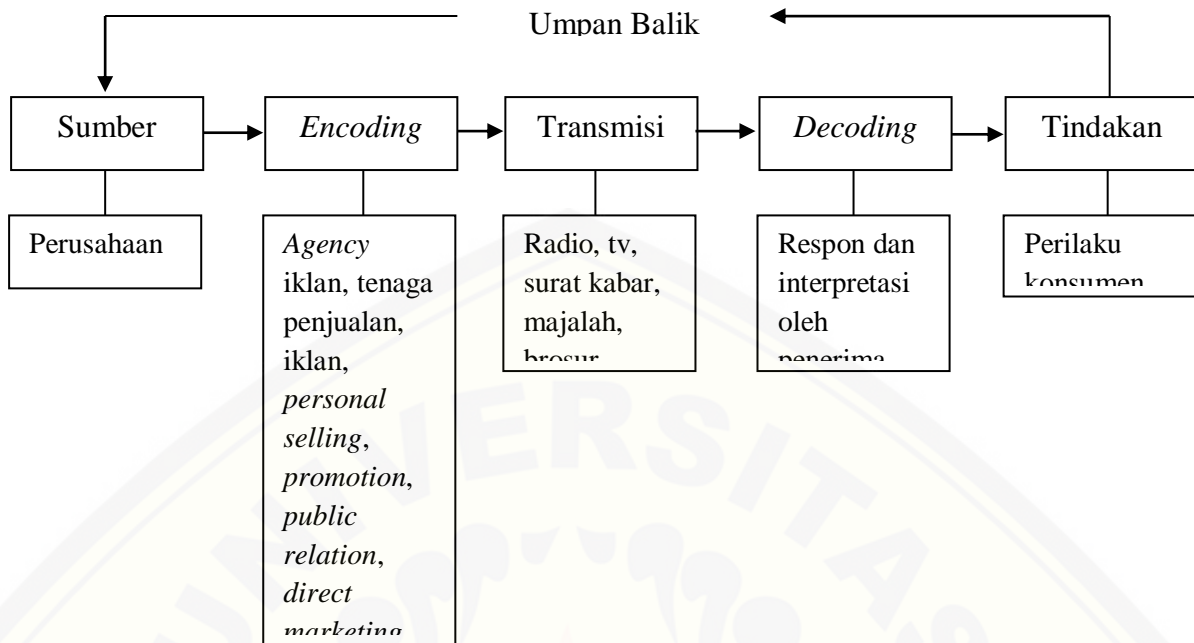
Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Proses komunikasi memiliki alur yang jelas, dalam penerapannya komunikator harus tepat dalam memberikan informasi kepada komunikan. Selain itu, gangguan yang ada pada gambar mengartikan dapat datang dari segala arah, oleh karena itu produsen juga harus berhati-hati dalam berkomunikasi. Produsen membutuhkan media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima langsung oleh calon konsumen. Hal ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi (Sumber: Kotler dan Keller (2008:177))

Proses komunikasi memiliki alur yang jelas, dalam penerapannya komunikator harus tepat dalam memberikan informasi kepada komunikan. Selain itu, gangguan yang ada pada gambar mengartikan dapat datang dari segala arah, oleh karena itu produsen juga harus berhati-hati dalam berkomunikasi. Produsen membutuhkan media dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima langsung oleh calon konsumen.

Proses komunikasi dan alur komunikasi pemasaran sebenarnya tidak jauh berbeda bila digambarkan, karena proses komunikasi tersebut yang diterapkan ke dalam pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran memiliki alur yang jelas sehingga komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Komunikator harus mengetahui dan paham betul akan model komunikasi pemasaran, jadi tidak hanya konvensional menawarkan produk saja, melainkan ada proses pemahaman akan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Model komunikasi pemasaran digambarkan oleh Sutisna (2001:270) sebagai berikut



Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran(Sumber: Sutisna,2001)

Model tersebut menunjukkan adanya manajemen yang dilakukan oleh produsen dari informasi yang akan disampaikan, lalu alat yang digunakan, sampai pada tindakan konsumen setelah memahami produk. Alur tersebut dilakukan dengan memahami alur komunikasi yang sebelumnya, yaitu model proses komunikasi sebagai dasar produsen. Pada saat *decoding*, produsen berharap mengetahui respon yang dilakukan oleh konsumen, sehingga produsen akan mengetahui serta mengevaluasi bentuk komunikasi yang dilakukan kepada calon konsumen.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah sebelumnya seperti skripsi, peninjauan ini guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian implmentasi komunikasi pemasaran. Referensi dari tinjauan penelitian terdahulu akan memberikan kontribusi kepada peneliti untuk menjadi rujukan sebelum melakukan penelitian,

selanjutnya juga dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti sebelum menentukan metode penelitian.

Tabel. 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Lokasi	Metodologi & Analisis Data	Tahun	Hasil Riset
a	b	c	D	e	f
Hajar Iliyun	komunikasi pemasaran pada My Kef Kalijati <i>Fashion</i> dan Swalayan Ambulu Jember	Kalijati <i>Fashion</i> dan Swalayan Ambulu Jember	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi	2012	Adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 2011 dibanding 2010
Yuanita Rostianti	Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kartika Bondowoso dalam Memasarkan Jasa Penyewaan Alat-alat Perlengkapan Pesta, Hiburan dan Upacara	CV Kartika Bondowoso	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi	2013	Strategi pemasaran kurang berpengaruh secara signifikan terhadap efisiensi penjualan
Rizqiyani Abadiyah	Komunikasi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa Pada AJB BumiPutera 1912 Cabang Gresik	AJB BumiPutera 1912 Cabang Gresik	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi	2011	Komunikasi Pemasaran produk mitra beasiswa ini dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tahun 2008-2010 setiap tahunnya sehingga dapat memenuhi target perusahaan dari perencanaan sebelumnya.
Yuniarti Ayu NPSc	Komunikasi pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALQodiri PT.TIB(Tujuh Impian Bersama) Jember	Perusahaan Air Mineral ALQodiri PT.TIB(Tujuh Impian Bersama) Jember	Paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi	2016	

Dari tabel 2.4, peneliti mendapatkan kontribusi atau sumbangan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu. Hal tersebut akan membantu peneliti mengambil keputusan untuk memilih metodologi penelitian beserta referensi saat

melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama diambil dari skripsi milik Ilyun (2012) dengan judul komunikasi pemasaran pada My Kef Kalijati fashion dan swalayan Ambulu Jember. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif model analisis domain dan taksonomi dengan hasil penelitian yang pertama komunikasi pemasaran melalui media iklan pada radio Kharisma FM, dan media luar ruangan seperti papan nama, *banner*, umbul-umbul, dan spanduk. Kedua, melaksanakan promosi penjualan melalui diskon, kupon, dan hadiah. Ketiga, penjualan pribadi melalui pramuniaga dan *salesman*, dan yang terakhir pemasaran langsung melalui media sosial *facebook*. Aspek komunikasi pemasaran mempunyai kontribusi dalam meningkatkan penjualan, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan volume penjualan pada My Kef Kalijati *Fashion* dan Swalayan Ambulu Jember.

Penelitian terdahulu milik Ilyun (2012) memberikan kontribusi penelitian bagi peneliti yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen My Kef Kalijati *Fashion* mampu meningkatkan volume penjualan dengan beberapa instrumen dalam komunikasi pemasaran. Peneliti juga mendapatkan referensi dalam metode penelitian yang dipakai dalam skripsi adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis domain dan taksonomi. Penentuan informan yang dipilih dengan menggunakan *snowball sampling* yang diharapkan informan akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan metode yang sama dengan alasan metode tersebut kedepannya dijalankan secara efektif dalam proses penelitian.

Penelitian terdahulu kedua milik Rostianti (2013) memberikan kontribusi penelitian yaitu proses atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan CV Kartika Bondowoso dalam hal memasarkan jasa penyewaan alat-alat perlengkapan pesta menimbulkan tanggapan atau komentar terhadap produk dari produsen, Yuanita Rostianti juga menulis bahwa beberapa instrumen komunikasi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan tidak semuanya berjalan efektif, sehingga informasi tidak tersampaikan baik kepada calon konsumen. Peneliti juga mendapatkan kontribusi dari metode penelitian yang dipilih oleh Yuanita Rostianti yaitu paradigma kualitatif dengan analisis domain dan

taksonomi, hal ini memberi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih metodologi penelitian. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan metode yang sama dengan alasan metode tersebut dapat dijalankan secara efektif dalam proses penelitian.

Penelitian terdahulu ketiga milik Abadiyah (2011) dengan judul Komunikasi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa pada AJB Bumi putera 1912 cabang Gresik yang menggunakan metodologi atau analisis data paradigma penelitian kualitatif dengan model analisis domain dan taksonomi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa metode itu dapat meningkatkan jumlah nasabah dari tahun 2008-2010 sehingga dapat memenuhi target nasabah perusahaan dari perencanaan sebelumnya .

Selain mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi, ada jurnal penelitian yang juga dijadikan bahan pertimbangan. Jurnal penelitian terdahulu memberikan kontribusi referensi terhadap peneliti. Jurnal diambil baik berupa jurnal internasional maupun jurnal domestik. Jurnal-jurnal tersebut akan memberikan pertimbangan peneliti dalam mengambil keputusan memilih metodologi penelitian serta mendapatkan referensi proses penelitian dari peneliti terdahulu. Jurnal yang pertama memberikan kontribusi referensi terhadap peneliti. Jurnal milik Kevin Rusman melakukan penelitian dengan menggunakan metode diskriptif dan sebagai sampel adalah staf pemasaran PT.Pokphand Luwuk Banggai

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor 1975:5(dalam Moleong 2001:3) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta dan memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Oleh karena itu penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai masalah dengan paradigma kualitatif.

Moleong (2011:11) menyatakan bahwa tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih dalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap persiapan penelitian ini merupakan tahap awal dari proses penelitian. Dalam tahap ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti unruk kelancaran penelitian yaitu:

1. Penentuan lokasi penelitian

Tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi atau daerah sasaran dan kapan (kurun waktu) penelitian dilakukan (Universitas Jember, 2011:23). Peneliti menentukan tempat pada Perusahaan Air Mineral AL Qodiri di Jember yang

merupakan produksi dan distribusi air mineral lokal yang terletak di Jl. Cendrawasih no.9Jember. Waktu penelitian dilakukan selama 30 hari terhitung dengan tahap persiapan dimulai pada bulan Juni 2016 dengan alasan sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian lebih strategis dan dapat dijangkau oleh peneliti dan masih dalam wilayah Jember,
- b. PT. TIB merupakan perusahaan lokal air mineral dalam kemasan yang baru di Jember dengan konsep syar'i islam.
- c. PT. TIB dalam beberapa bulan terakhir banyak mengadakan event atau kegiatan promosi di daerah Jember dan banyak pula mensupport atau mensponsori berbagai event lainnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan PT. TIB dalam meningkatkan kuantitas penjualan.

2. Observasi pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan mengamati kejadian atau aktivitas yang ada di lokasi penelitian untuk kemudian merumuskan masalah yang akan diteliti. Selain itu, observasi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan data awal dan informasi pertama mengenai topik penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan PT. TIB Jember.

3. Penentuan Informan

Informan adalah bagian dari sumber data suatu penelitian, informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi mendalam yang dibutuhkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Menurut Moleong (2001:90) usaha untuk mencari informan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal maupun informal (pedagang, masyarakat dan lainnya).

- b. Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan wawancara pendahuluan peneliti menilai berdasar persyaratan yang dikemukakan diatas.

Untuk menentukan informan, diperlukan kriteria tertentu agar data yang diperoleh benar-benar *valid*. Menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2013:211) kriteria informan adalah sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui namun juga dipahami.
- b. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

4. Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan, kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi serta gambaran permasalahan secara jelas sehingga ditemukan pemecah masalahnya. Pencarian melalui perpustakaan dapat dilakukan dengan membaca buku, dokumen dan koleksi khusus.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang penerapan komunikasi pemasaran PT. TIB Jember. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Adapapun beberapa informan yang bisa di *interview* lebih dalam adalah sebagai berikut:

- a. Nama : Aruna Hidayatullah
Jabatan : Manager
Topik wawancara : Membahas tentang gambaran umum PT. TIB dan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

- b. Nama : Abdur Rochim
Jabatan : Divisi Bisnis dan Komersil
Topik wawancara : Membahas mengenai bisnis dan pemasaran.
- c. Nama : Rusdiyanto Efendi
Jabatan : Marketing dan bisnis development
Topik wawancara : Menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan baik dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct & online marketing*
- d. Nama : Agung Budi
Jabatan : Departemen Sales
Topik wawancara : Membahas mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. TIB dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct & online marketing*

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, baik benda maupun orang. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari dokumen atau sumber informasi lainnya (Universitas Jember, 2011:23). Data dan sumber data menjadi hal penting sebagai bahan yang harus diperoleh peneliti. Lofland (dalam Moleong, 2001:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

3.4 Teknik dan Alat Perolehan Data

Teknik dan alat perolehan data ialah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen yang digunakan untuk memperoleh data (Universitas Jember, 2011:24). Creswell (2013:267) menyatakan bahwa peneliti dalam kebanyakan penelitian kualitatif mengumpulkan beragam jenis data dan memanfaatkan waktu seefektif mungkin untuk mengumpulkan informasi di lokasi penelitian. Prosedur-prosedur

pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2013:267). Pengamatan ialah mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya (Moleong 2011:175).

2. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2005 : 186). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011:186). Dalam wawancara kualitatif, peneliti dalam melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Creswell. 2013:267).

c. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2011:217). Creswell (2013:267) Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private* (seperti buku harian, *diary*, surat, *e-mail*).

d. Kategori

Kategori terakhir dari data kualitatif adalah materi, audio dan visual. Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, *videotape*, atau segala jenis suara/bunyi (Creswell, 2013:270).

3.5 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi akan dipelajari lebih dalam dan sistematis agar didapatkan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif. Menurut Patton, 1980:268 (dalam Moleong 2001:103) Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Peneliti perlu mempersiapkan data tersebut (sejumlah peneliti kualitatif lebih suka membayangkan tugas ini layaknya menguliti lapisan bawang), menyajikan data, dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut.

Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2001:103) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan terhadap orang lain.

1. Analisis domain

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran (Moleong, 2011:149).

2. Analisis taksonomi

Setelah dilakukan analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya dipilih oleh peneliti. Oleh hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras (Moleong, 2011:150)

Tabel 3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran pada PT. TIB

Domain	Hubungan semantik	Pertanyaan struktural
a	B	c
Gambaran umum PT. TIB	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan	Bagaimana gambaran umum tentang PT. TIB?
Komunikasi pemasaran PT. TIB	Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. TIB	Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. TIB

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan PT. TIB

Bidang	Bentuk	Deskripsi
a	b	C
Implementasi komunikasi pemasaran PT. TIB	Komunikasi pemasaran terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. <i>Public relation</i> d. <i>Personal Selling</i> e. <i>Direct & Online Marketing</i> 	komunikasi pemasaran yang terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> e. Periklanan meliputi media cetak dan elektronik f. Promosi penjualan dilakukan dengan program diskon dan hadiah g. <i>Public relation</i> dilakukan dengan menjadi sponsor atau suatu event h. <i>Personal selling</i> dilakukan dengan menawarkan pada toko, instansi dll i. Melalui sales promotion girl dan media sosial seperti facebook dll

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada dan memiliki kredibilitas tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut antara lain sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Moleong, 2011:327). Perpanjangan keikutsertaan pada obyek baik di dalam atau sekitar PT. TIB akan memperkuat data yang diambil oleh peneliti.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2011:330). Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yaitu pihak pengelola, pesaing dan masyarakat eksternal untuk proses validasi data. Peneliti mengecek ulang data yang diperoleh dengan wawancara kembali kepada konsumen guna mengkonfirmasi kepada konsumen atas data yang diperoleh guna menarik kesimpulan.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian. Tahap ini mencoba peneliti untuk menyimpulkan beberapa poin yang sudah dibahas dan menjadi pokok temuan dari penelitian. Kesimpulan pada penelitian deskriptif merupakan jawaban dari rumusan masalah dan sebagai wujud dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Tahap penarikan kesimpulan diambil ketika data yang telah dianalisis dan memperoleh hasil yang sudah divalidasi. Kesimpulan ini menjadi poin akhir dari penelitian yang ingin ditarik.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada PT. TIB Jember bahwa periklanan dengan menggunakan *billboard* berjalan dengan efektif karena semua orang yang melewati jalanan protokol dapat melihat dengan jelas. Promosi penjualan dengan memberikan kupon hadiah dapat mendongrak penjualan. Penjualan perorangan dengan menggunakan 9 orang sales yang ditugas diberbagai daerah di Kabupaten Jember. *Public relation* atau aktivitas publikasi yang dilakukan dengan kegiatan manaqib sangat efektif dalam memasarkan produk karena dilakukan dengan masa yang sangat banyak dari berbagai daerah dan KH.Muzzaki Syah sebagai brand ambassador dari PT.TIB dengan tagline air sehat penuh barokah dan masyarakat jember akan terpengaruhi bahwa meminum air mineral Al Qodiri ini akan lebih barokah. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk kepada konsumen. Semua komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen berjalan efektif dan efisien terutamapada kegiaitan manaqib.

5.2 Saran

Saran merupakan pendapat atau usulan yang dikemukakan untuk dijadikan pertimbangan, dan juga dikemukakan agar terjadi perbaikan dari keadaan semula. Untuk itu penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Produsen perlu melakukan evaluasi pada setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan sehingga produsen mengetahui sejauh mana tingkat keefektifan dari aktivitas pemasaran tersebut serta meningkatkan kualitas produk.
2. Melakukan penelitian lanjutan tentang Air mineral Al Qodiri untuk memberikan hasil yang lebih beragam dengan mengkaji faktor keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, Rizqiyani .2011. Komunikasi Pemasaran Produk Mitra Beasiswa pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Gresik. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Admnistrasi . Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Assauri,S. 2004. *Management Pemasaran*. Cetakan ketujuh,Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Cresswell, J, W. *Research Design Pendekatan Kualitatif,Kuantitatif dan Mixed* Terjemahan oleh Achmad Fawaid.2013 .Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, M. Burhan. 2013.*Penelitian Kualitatif Komunikasi,Ekonomi ,Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comuncations*. Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ilyun Hajar.2012. Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati Fashion dan Swalayan Ambulu Jember. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi .Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Kertamukti,Rama. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo. Persada
- Kotler, P. 1991. *Marketing*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi Jilid 1. Jakarta:Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Kotler, P & Amstrong, G.. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P & Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Moleong, L. J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Bandung: Rosdakarya.

- _____. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja. Bandung: Rosdakarya.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis* Edisi Keempat. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Risa Dwi Nur Azizah . 2012. Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air isi ulang AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi, *Skripsi*, Ilmu Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi .Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Jember.
- Rostianti, Yuanita .2013. Strategi Komunikasi Pemasaran CV Kartika Bondowoso dalam Memasarkan Jasa Penyewaan Alat-alat Perlengkapan Pesta, Hiburan dan Upacara .*Skripsi* . Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi .Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Jember.
- Sarjita. 2016. Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *JMBA*. Vol III, Nomor 1. (diakses pada tanggal 25 Mei 2017)
- Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi*. Edisi Revisi. Jakarta: FEUI
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung :Remaja Persada.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 2001. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* .Jember: Badan Penerbit Universitas Jember
- www.google.com. 2016. *Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli*.
<http://www,Google.com> (diakses pada tanggal 11 Desember 2018)
- <https://www.google.com/search?q=air+minum+al+godiri+jember&oq=air&aqs=chrome..69t69j35i39j0l4.3418j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Gambar 5.1 Wawancara Peneliti Dengan Divisi Marketing Bapak Rusdiyanto



Gambar 5.2 Wawancara Peneliti Dengan Divisi Bisnis Bapak Abdur Rochim

HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bpk. Aruna Hidayatullah

Jabatan : Manager Perusahaan

1. Pertanyaan : Selamat pagi bapak, mohon maaf saya mahasiswa unej yang sedang proses perampungan skripsi. Ada beberapa hal yang ingin saya tanya ke bapak berkaitan dengan perusahaan bapak.

Jawaban : Pagi, iya silahkan

2. Pertanyaan : Menurut bapak apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan?

Jawaban : Selain menggunakan media iklan, kami dari pihak perusahaan juga memberikan beberapa hadiah bagi para konsumen yang beruntung. Salah satunya dengan cara undian mbak. Nanti diundi setiap beberapa kali dalam satu periode. Jadi supaya minat konsumen meningkat gitu. Hadiah yang diberikan juga bervariasi mbak. Jadi kita melakukannya untuk sekaaliam meningkatkan volume penjualan.

3. Pertanyaan : Menurut bapak apa saja kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra positif?

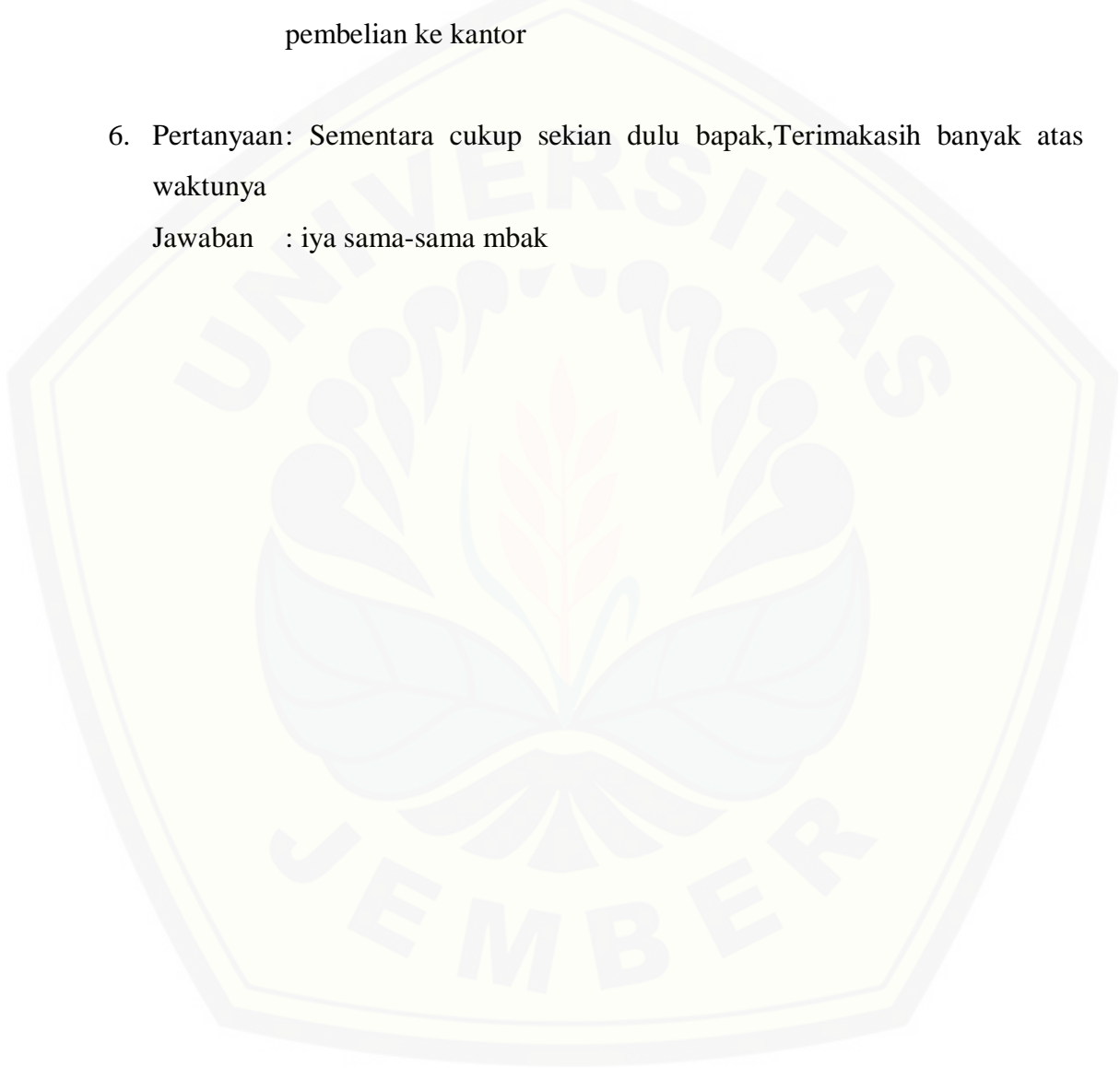
Jawaban : Untuk kegiatan *public relation* ini kita memiliki beberapa aturan yang telah disepakati, semisal larangan untuk mensponsori kegiatan yang banyak mengandung unsur maksiat seperti dangdut dll. Kita akan mensupport setiap kegiatan yang bernilai edukasi dan sosial. Artinya kita akan maksimal dalam melakukan kegiatan yang diselenggarakan baik oleh masyarakat atau badan selama itu positif serta procedural

4. Pertanyaan: Menurut bapak apakah perusahaan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen?

Jawaban : Pemasaran langsung yang selama ini dilakukan oleh manajemen PT.TIB adalah dengan membuka stand pada saat ada kegiatan saja, seperti munakib dan sponsorship dan bisa juga melakukan pembelian ke kantor

6. Pertanyaan: Sementara cukup sekian dulu bapak, Terimakasih banyak atas waktunya

Jawaban : iya sama-sama mbak



Nama Informan : Bpk. Abdur Rochim

Jabatan : Divisi Bisnis dan Komersil

1. Pertanyaan : Selamat pagi bapak, mohon maaf saya mahasiswa unej yang sedang dalam penyusunan skripsi. Ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan ke bapak berkaitan dengan pemasaran.

Jawaban : pagi, iya silahkan

2. Pertanyaan : Bagaimanakah penerapan jam kerja pada karyawan?

Jawaban : Untuk pembagian jam kerja karyawan kami menerapkan sistem shift pagi dan malam untuk divisi produksi, sedangkan untuk divisi lainnya kami hanya menerapkan satu sistem jam kerja saja yaitu mulai pukul 08.00 sampai 17.00

3. Pertanyaan : Apa yang menjadi keunggulan dari AMDK Alqodiri Jember ini?

Jawaban : Kalau dari beberapa air minum dalam kemasan yang biasa ada di pasaran, untuk harga produk kami masih tetap yang paling murah. Namun meski begitu kualitas dari produk kami tergolong baik. Kenapa bisa saya bilang tergolong baik, karena produk PT. TIB sudah memiliki sertifikat halal dari MUI, lolos uji BPOM dan memiliki sertifikat ISO, Bahkan kita juga ada perbedaan dari segi sedotan/straw yang besar atau memiliki diameter besar di banding dengan produk air mineral lainnya.

4. Pertanyaan : Bentuk periklanan seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan?

Jawaban : Billboard ditempatkan dipersimpangan kebonsari. Dipersimpangan tersebut memiliki tempat yang strategis dimana dalam persimpangan tersebut ada beberapa lampu merah sehingga untuk para audiens lebih fokus pada billboard yang terpasang lebar. Selain media billboard perusahaan juga menggunakan baliho, dan umbul-umbul. PT.Tujuh Impian Bersama juga menggunakan strategi Branding Painting di Rest Area yang berada di halaman Masjid Roudhotul Muchlisin jalan Gajah Mada Kaliwates Jember

5. Pertanyaan : Apa saja yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan periklanan?

Jawaban : Periklanan yang dilakukan selama ini oleh kami melalui berbagai media mbak, seperti papan nama, dan media social seperti instagram, facebook dan lainnya. Keberadaan iklan atau media yang kami gunakan menjadi ujung tombak keberhasilan dari perkembangan dari usaha ini. Beberapa papan nama (billboard) kami gunakan diberbagai lokasi

6. Pertanyaan : Untuk menekan penjualan, apa saja promosi yang dilakukan oleh perusahaan?

Jawaban : promosi bagi kami itu sangat perlu dan penting, karena kami masih perusahaan baru yang masih perlu dikenal dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Melalui promosi maka akan semakin memudahkan kami dalam menawarkan produk yang kami miliki. Promosi yang kami lakukan sangat mulai dari hadiah umrah dan sepeda motor dengan mengumpulkan kupon undian. Kupon undian diperoleh atas sejumlah pembelian produk. Selebihnya kami melakukan

potongan penjualan 2% kepada distributor atau agen yang tersebar diberbagai daerah di kabupaten jember seperti didaerah Kalisat, Mayang, Silo, Rembangan dan daerah Jember lainnya.

7. Pertanyaan : Bagaimanakah perusahaan membangun citra positif berkaitan dnegan public relation?

Jawaban : Kegiatan *public relation* dalam pemahaman saya adalah upaya untuk memberikan citra yang positif kepada konsumen. Dalam membangun citra ini kami selalu mengutamakan prinsip kemanfaatan dan nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan syariat islam dan budaya masyarakat. Banyak kegiatan yang kami sponsori dari skala lokal hingga nasional beberapa kegiatan tersebut seperti jalan santai, menjadi tamu kuliah dan anak yatim yang dilakukan setiap minggu

8. Pertanyaan : apakah perusahaan menggunakan sales untuk melakukan penjualan personal?

Jawaban : Penjualan personal itu saya pahami adalah dengan menggunakan tiga sales. Sejauh ini kita memiliki sales pemasaran sebanyak 9 orang. Sales ini bekerja dengan menawarkan seluruh produk dari PT. Tujuh Impian Bersama kepada konsumen diberbagai daerah

9. Pertanyaan : Apakah perusahana menerapkan pemasaran langsung?

Jawaban : Pemasaran langsung yang saya pahami adalah kami menerima setiap bentuk pembelian di kantor, artinya kami melayani pembelian dikantor, namun dengan beberapa syarat dan jumlah pembelian

10. Pertanyaan : Terima kasih informasinya bapak

Jawaban : ya sama-sama



Nama Informan : Bpk. Rusdiyanto Efendi

Jabatan : Marketing dan Bisnis Development

1. Pertanyaan : perkenalkan saya yuni mahasiswi akhir unej, kebetulan saat ini sedang dalam perampungan skripsi. Ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan ke bapak

Jawaban : ya silahkan

2. Pertanyaan : Terima kasih bapak, Bagaimana perusahaan menerapkan jam kerja pada karyawan?

Jawaban : Jam kerja tiap karyawan memang begitu padat mbak, tapi dalam waktu satu minggu itu perusahaan juga memberikan satu hari penuh bagi karyawan untuk libur. Jadi tidak setiap hari masuk kerja tanpa ada libur sama sekali. Kalaupun ingin melakukan absen tidak masuk kerja karena hal-hal yang mendesak, perusahaan pasti juga memberikan ijin dengan catatan mereka ijin dengan alasan yang rasional dan tidak merugikan perusahaan

3. Pertanyaan : Jargon AMDK ini sebagai barokah water?

Jawaban : Perusahaan air minum Al-Qodiri memiliki jargon air sehat penuh barokah mbak sebagai salah satu *tag line* perusahaan. Fungsinya ya sebagai ciri khas. Selain itu kenapa dipilihnya seperti itu, sebagai pengingat bagi para konsumen, untuk terus mengkonsumsi air putih agar tubuh selalu sehat. Karena semua sudah tau ya mbak kalau air putih banyak sekali manfaatnya bagi kesehatan.

4. Pertanyaan : Bagaimana pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : Kalau untuk pemasaran seperti perusahaan lainnya, kita pakai media iklan seperti menjadikan sponsor acara,

dipasarkan di iklan media elektronik, penyampaian iklan melalui siaran radio, dan memasarkan dengan cara dimasukkan ke minimarket yang ada di sekitar area tapal kuda

5. Pertanyaan : Pengembangan media pemasaran ?

Jawaban : Saya selaku bagian pemasaran dan pengembangan usaha dari sisi pemasaran mengupayakan setiap periklanan dapat tepat sasaran dan berdampak pada perubahan usaha semakin maksimal. Sejauh ini periklanan yang telah dilakukan perusahaan lebih kepada media papan nama dan penggunaan media social serta pendekatan pada lembaga-lembag lainnya

6. Pertanyaan : Apakah menerapkan promosi penjualan?

Jawaban : Sebagai perusahaan yang masih baru merintis, maka promosi menjadi keharusan bagi perusahaan termasuk perusahaan ini dalam melakukan promosi penjualan. Tujuan dari promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk serta diharapkan pada masa mendatang konsumen masih menggunakan produk kami. Artinya kami ikat konsumen dengan promosi penjualan dalam bentuk kupon undian yang masih belaku sampai sekarang. Selain itu juga dilakukan promosi dengan melakukan potongan langsung kepada distributor atau agen sebesar 2%

7. Pertanyaan : Kontribusi perusahaan pada masyarakat luas?

Jawaban : kegiatan yang bersifat umum atau kemaslahatan orang lain kami selalu kommit dengan hal itu, artinya selalu kami mendukung dan menjadi barisan terdepan dalam mendukung keberdaaan suatu kegiatan yang bersifat maslahat atau kebaikan, kami tida menolak kegiatan yang meminta bantuan

kami untuk menjadi sponsor selama kegiatan itu bermanfaat dan menebar kebaikan

8. Pertanyaan : berapa jumlah sales dan perannya dalam perusahaan?

Jawaban : Penjualan secara personal kita memang ada, satu menggunakan mobil pengiriman, artinya sambil melakukan pengiriman juga menawarkan produk pada pelanggan baru. Biasanya satu mobil berisi 4 orang, satu sebagai sopir dan sisa sesudah bekerja secara kelompok seperti mengangkat barang, menawarkan produk dan ada yang melakukan pencacatan. Sementara untuk sales ada sekitar 9 orang, jumlah untuk sales ini disesuaikan dengan kebutuhan, jika acara besar maka kami membuka dua stand atau lokasi, setiap lokasi terdiri dari 3 orang dengan tugas yang berbeda-beda

9. Pertanyaan : Terima kasih atas informasinya

Jawaban : sama-sama

Nama Informan : Bpk.Agung Budi

Jabatan : Departemen Sales

1. Pertanyaan : perkenalkan saya yuni mahasiswi akhir unej, kebetulan saat ini sedang dalam perancangan skripsi. Ada beberapa hal yang ingin saya tanyakan ke bapak, minta waktu sebentar bapak.

Jawaban : ya silahkan

2. Pertanyaan : Bisa dijelaskan mengenai keberadaan sales dan perannya?

Jawaban : Sales dalam perkembangan usaha itu sangat penting dan sangat mendukung. Sales akan berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga akan mudah bagi konsumen dalam menerima informasi yang diberikan oleh sales. Selama ini jumlah sales yang dimiliki perusahaan sebanyak 9 orang. Penggunaan sales yang saya lakukan adalah dengan memaksimalkan petugas pengiriman barang untuk selalu mencari pelanggan baru ketika berada ditempat lain. Seperti hanya dibanyuwangi kita sudah memiliki agent disana, namun kita juga menyuruh petugas pengiriman untuk mencari pelanggan lainnya didaerah banyuwangi. Sementara untuk yang kegiatan, sales yang kami gunakan bersifat insidental artinya sewaktu ada kegiatan saja kita gunakan seperti pada kegiatan manakib, sponsorship dan kegiatan lainnya

3. Pertanyaan : Bisa dijelaskan mengenai pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan?

Jawaban : Pemasaran langsung itu jarang sekali kita lakukan karena keterbatasan sumberdaya manusia dan pertimbangan lain dari perusahaan, namun bentuk dari pemasaran langsung yang selama ini kita lakukan adalah pada saat kegiatan manakib. Dimana pada kegiatan tersebut kita membuka stand air minum dalam segala ukuran dan kami tawarkan kepada para pengunjung yang hadir

4. Pertanyaan : Terima kasih atas informasinya

Jawaban : sama-sama

