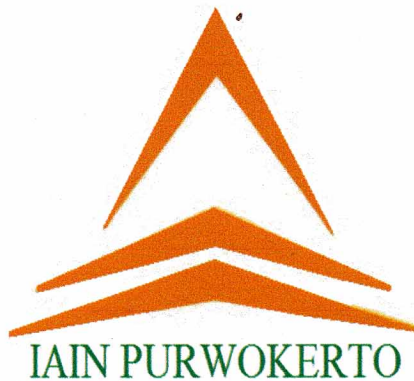


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
(Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh :
JIHAN FURAEDAH
NIM. 1223203020**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *MARKET SHARE*
(Studi kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)**

**Jihan Furaedah
NIM 1223203020**

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju /target. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Batik Anto Djamil, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Rumah Batik Anto Djamil dalam mengembangkan *market share*. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggambarkan permasalahan yang ada sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan (deskriptif).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam kegiatan pemasaran terdapat nilai-nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi. Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil ialah *Strength*/kekuatan yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, *Weakness*/Kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, *Opportunity*/peluangnya adalah batik semakin disukai oleh masyarakat, *Threat*/tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Market Share*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	14
1. Pengertian Strategi	14

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
B. Komunikasi Pemasaran Mengembangkan	
Market Share.....	22
1. Strategi Produk	23
2. Strategi Harga	24
3. Strategi Distribusi	26
4. Strategi Promosi	27
C. Perumusan Pemasaran	29
1. Segmentasi Pasar	29
2. Penentuan Pasar Sasaran	31
3. Penentuan Posisi Pasar	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Metode Analisis Data	38
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja	43
1. Sejarah Singkat Berdirinya Rumah Batik Anto Djamil.....	43

2. Visi, Misi dan Budaya Kerja Perusahaan	44
3. Lokasi Rumah Batik Anto Djamil	45
4. Struktur Organisasi Rumah Batik Anto Djamil.....	45
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan	
<i>Market Share</i>	48
1. Perencanaan Pemasaran.....	48
2. Implementasi Pemasaran	50
3. Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran	52
a. Produk (<i>Product</i>)	52
b. Harga (<i>Price</i>)	53
c. Pasar.....	55
d. Promosi.....	56
1) Periklanan (<i>Advertising</i>)	58
2) <i>Personal Selling</i>	58
3) <i>Sales Promotion</i> atau Promosi Penjualan	59
C. Analisis SWOT	60
1. Analisis Faktor Internal	60
2. Analisis Faktor Eksternal.....	61
3. Matrik SWOT strategi komunikasi pemasaran Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja	64

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran-saran	79
C. Penutup	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (*sales forces*). Perlu diketahui, bahwa sifat dari komunikasi dimana saja sama, yakni berusaha menyederhanakan rantai proses transfer pesan dan pengetahuan dari orang per orang atau per institusi atau per kelompok. Dalam pemasaran, yang ingin diciptakan adalah pelanggan yang loyal dan solid kepada produk. Faktor inilah yang diutamakan oleh pemasaran dalam upaya membuat pelanggan yang sudah pasti membeli secara rutin terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Menciptakan pelanggan rutin yang loyal dan setia pada produk adalah hal yang diinginkan perusahaan dalam membuat manuver strategi dan taktik perusahaan.¹

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mengolah perusahaan dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan yang lain. Perusahaan dituntut untuk segera memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. *The American Marketing Association* merupakan sebuah lembaga yang menjadi acuan kita dalam mempelajari pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi. Kotler dan Lane (2007), menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk

¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), Hlm.94-95

² Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm.143

lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas.³

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.⁴ Komunikasi pemasaran bagi perusahaan haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Sehingga pada intinya dalam menentukan komunikasi pemasaran harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut:

³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 268

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2002), hlm. 268

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا

مُبِينًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang Mukmin dan Mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah melakukan kebohongan yang nyata”*.

Pangsa pasar menjadi hal yang utama karena disanalah produk suatu perusahaan dipasarkan, sehingga perusahaan memperoleh pendapatan dari penjualan produk yang mengarahkan pada tercapainya tujuan berupa keuntungan perusahaan. Dalam dunia persaingan, pangsa pasar yang luas merupakan fokus dari perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis karena menguasai pangsa pasar bisa berarti menjadi pemimpin pasar. Dalam pemasaran, keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tak heran jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Namun, kompleksitas yang ada dalam masyarakat menimbulkan kesulitan untuk memenuhi semua kebutuhan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengatasinya. Untuk mengetahui dengan jelas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan apakah strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh Rumah Batik Anto Djamil sudah tepat atau belum.

Perusahaan memerlukan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat, selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat memasuki dan merebut pasar. Jadi

komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik antara sesama manusia, terdapat pada Q.S Al Imran Ayat 110 :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik".

Di banyumas sendiri terdapat 2 sentra batik, yang pertama di Banyumas lama dan yang kedua ada di sokaraja. Di Banyumas lama, sentra batik berada di Sudagaran, sebuah kampung yang berasal dari kata "Saudagar" tempat tinggal para saudagar yang sukses dan berhasil. Sementara satunya lagi adalah di Jalan. Dewa Kusuma, Desa Sokaraja Tengah, Rt.03/01 Sokaraja Banyumas. Batik Anto Djamil sendiri juga menghasilkan batik-batik yang sangat berkualitas. Salah satu tempat yang produktif menghasilkan batik-batik Banyumas adalah Rumah Batik Anto Djamil. Motif batik di Anto Djamil beragam, namun tetap dalam pakem Batik Banyumasan, motif Batik Banyumas memang unik dan sedikit berbeda. Khususnya dari motif batik Banyumas ini adalah motifnya terdapat inspirasi dari flora yang terdapat di Banyumas, lukisan di kain batik lebih berupa sulur tumbuhan, menurut cerita ini sesuai dengan kondisi Banyumas yang dahulunya masih merupakan hutan yang lebat. Dan soal warna, Batik Banyumas cenderung memiliki warna yang lebih gelap dan pekat. Rata-rata Batik Banyumas memang berwarna gelap dan sedikit pekat dari ada warna batik di Jawa Tengah lainnya. Sekarang batik tidak hanya orang tua saja yang memakainya, dewasa bahkan

anak muda jaman sekarang banyak yang menyukai batik. Agar tidak ketinggalan jaman, pemilik Rumah Batik Anto Djamil memodifikasi warna yang tadinya hanya coklat dan hitam menjadi warna-warna yang lebih cerah, sehingga banyak anak muda yang menyukainya. Akan tetapi tidak menghilangkan ciri khasnya batik Banyumasan tersebut.⁵

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya. Demikian pula halnya dengan Rumah Batik Anto Djamil sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri batik tulis dan cetak, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya mempunyai strategi yang efektif. Sehingga dapat mempertahankan atau dapat meningkatnya *market share*.

Produk batik Banyumas yang ditawarkan oleh penjual dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaan seperti kualitas produk, harga produk, dan ketersediaan barang, efisiensi barang tersebut dapat diterima.

Perusahaan ini memiliki komunikasi pemasaran yang luas dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati atau tidak, dominasi perusahaan ini

⁵ Hasil Wawancara dengan Sdr. Novi (sebagai kepala bagian pemasaran) , pada Senin, 9 November 2015 pukul 10.00 WIB

diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untung ditantang, ditiru, atau dihindari. Kecuali jika perusahaan yang memperoleh monopoli secara hukum hidupnya tidak mudah. Perusahaan harus waspada karena perusahaan lain selalu menantang dan mencari kelemahannya. Pemimpin pasar ingin tetap menjadi nomer satu, sehingga perlu tindakan, yaitu :

1. Meningkatkan pasar keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, penggunaan baru, dan penambahan penggunaan produknya.

2. Mempertahankan *market share*

Perusahaan yang dominan harus terus mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Perusahaan pemimpin harus terus meningkatkan kekuatan dan nilai kompetitifnya bagi pelanggan dengan memberikan solusi komprehensif.

3. Memperluas *market share*

Pemimpin pasar dapat meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Semua masih tergantung pada mereka dalam menaikan *market share*.⁶

Bertitik tolak dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam**

⁶ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.498

Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja)”

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁷

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untyk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.⁸

3. *Market Share*

⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm.859

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.225

Market Share yaitu merupakan suatu bagian dari keseluruhan akan permintaan suatu barang dalam pasar yang mencerminkan golongan konsumen tertentu menurut ciri khasnya seperti, umur, tingkat pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan status sosial.⁹

4. Rumah Batik Anto Djamil

Merupakan sebuah butik yang menyediakan berbagai macam jenis batik dengan bahan dasar kain batik, seperti baju batik dengan berbagai ukuran dari ukuran anak-anak, dewasa, hingga orang tua baik untuk laki-laki maupun perempuan.

C. Rumusan Masalah

Dari suatu penelitian salah satu yang penting adalah membatasi masalah yang penting adalah membatasi yang akan diteliti maksudnya setelah permasalahan dikatakan ditentukan ruang lingkupnya dengan demikian dapat mengurangi dan mencegah timbulnya kesaahan dalam pembahasan masalah. Permasalahan pokok yang akan dibahas oleh penulis adalah :

1. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *market share* di Rumah Batik Anto Djamil?
2. Bagaimana analisis kekuatan (*strong*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), (SWOT) pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *market share* di Rumah Batik Anto Djamil?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

⁹ Agustyana, *Pengertian Market Share*, <https://agustyana.wordpress.com> diakses pada Senin 13 Juni 2016, pukul 16.53 WIB.

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *market share* di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada komunikasi pemasaran terhadap dalam meningkatkan *market share*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

- a. Penyusun
 - 1) Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
 - 2) Dapat mengetahui strategi pengembangan pasar guna meningkatkan *market share* khususnya Rumah Batik Anto Jamil dan sebagai sarana untuk membuka wawasan baru dalam mengamati permasalahan disekelilingnya dengan pendekatan baru.

b. Rumah Batik Anto Djamil

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan Perusahaan Batik Anto Djamil dalam meningkatkan *market share* melalui strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT dan dapat sebagai

masukannya yang patut dipertimbangkan dalam melaksanakan strategi bersaing dalam peningkatan *market share*.

c. Pihak Lain

Dapat mengetahui strategi dari pengembangan pasar guna meningkatkan *market share* dan sebagai sarana untuk membuka wawasan baru dalam mengamati permasalahan disekelilingnya dengan pendekatan baru khususnya dalam hal ini.

E. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, penyusun membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transliterasi dandaftar isi.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai tiap Bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab I, merupakan Pendahuluan yang berisi tentang: Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Penegasan Istilah, Tujuan dan Manfaat penulisan, Telaah Pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II, merupakan tinjauan umum terkait dengan analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *market share*, meliputi: pengertian strategi, komunikasi pemasaran, dan *market share*.

Bab III, merupakan metode penulisan yang berisi tentang penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan penyusun dalam penulisan ini.

Bab IV, mendeskripsikan tentang rumah batik Anto Djamil yang meliputi gambaran umum rumah batik Anto Djamil dan penyajian data. Yang meliputi pelaksanaan Implementasi Komunikasi Pemasaran dan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) dalam komunikasi pemasaran di rumah batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek Penulisan dan pembasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Yang kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan.

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

Sebagai bagian akhir dari uraian dan penjelasan penelitian ini, penulis akan menyampaikan beberapa hal sebagai kesimpulan, saran dan kata penutup.

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan yang penulis paparkan berikut ini kiranya menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pertama. Penulis mengambil kesimpulan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *market share* yang digunakan Rumah Batik Anto Djamil yaitu :
 - a. *Product* (Produk), Rumah Batik Anto Djamil menawarkan produk berupa barang, dimana barang tersebut yakni berupa kain, sarimbit sampai dengan produk jadi yang rata-rata merupakan produk batik tulis. Koleksi yang ditawarkan oleh Anto Djamil ini lengkap, motif dan inovatif dan juga tidak monoton serta bervariasi.
 - b. *Price* (Harga), strategi harga yang digunakan Rumah Batik Anto Djamil yaitu tujuan penetapan harga guna mendapat *share* tertentu.
 - c. Pasar, Pasar yang digunakan oleh rumah Batik Anto Djamil adalah di tokonya di Sokaraja dan juga via *online*, yakni lewat *facebook* dan beberapa media sosial lain karena mudah diakses jangkauannya yang sangat luas seperti Malaysia, Singapore, Thailand, Jepang dan Korea.

- d. *Promotion* (Promosi), strategi yang digunakan Rumah Batik Anto Djamil yaitu menggunakan penerapan strategi *promotion mix*, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*) menggunakan media sosial dan dari mulut kemulut; 2) *Personal Selling*, promosi langsung ke pelanggan dan masuk ke *event* tertentu; 3) *Sales Promotion*, mengikuti event dan sponsor.
2. Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil ialah 1) *Strength/ Kekuatan* yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, 2) *Weakness/Kelemahan* yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, 3) *Opportunity/ Peluang* adalah batik semakin disukai oleh banyak masyarakat, sedangkan 4) *Treath/ Tantangannya* adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah. Adanya sumber daya manusia secara kualitas maupun kuantitas merupakan faktor yang sangat mendukung dalam pemasaran dan dapat menutuoi kekurangan dalam hal lokasi yang strategis. Hal tersebut dibantu dengan adanya kelebihan yang dimiliki oleh pihak Rumah Batik Anto Djamil dalam Sumber Daya Manusia yang dimiliki secara kuantitatif maupun kualitatif.

B. Saran

1. Bagi pemilik usaha Rumah Batik Anto Djamil Sokarja diharapkan untuk mempertahankan dan berusaha untuk menciptakan memberikan pelatihan, ketrampilan dan arahan untuk menambah skill dari tenaga pekerja sehingga tujuan untuk strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *market share* dapat maksimal dalam pelaksanaan.
2. Bagi para kepala bagian untuk selalu memperhatikan bentuk pelayanan yang baik sehingga mampu mengarahkan dan mengawasi pegawai secara maksimal dalam melangsungkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *market share* di Rumah Batik Anto Djamil Sokarja.
3. Bagi para pegawai untuk selalu memperhatikan cara bentuk pelayanan yang baik dalam penenrapannya secara maksimal dalam melangsungkan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *market share*.

C. Penutup

Sebagai manusia biasa penyusun menyadari tidak pernah terlepas dari kesalahan karena kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, maka penyusun mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan atau penulisan skripsi. Penyusun juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah Swt. membalas segala ketulusan dan kebaikan dengan pahala yang berlipat dan diberikan keberkahan serta kemudahan dalam menjalani segala urusan dalam hidup ini, Amin.

Penyusun berharap skripsi yang disusun ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi maupun pihak lain yang berkepentingan. Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan segala puji hanya bagi Allah, penyusun berpasrah kepada Allah SWT. atas segala urusan dan hal lainnya. Semoga hasil penyusunan skripsi ini mendapatkan ridha dan manfaat dari-Nya. Amin.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Persepektif Islam*. Majenang: Pustaka El-Bayan.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1993. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husain, Umar. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis, edisi 3*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husaini, Usman, dan Purnomo setiadi. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksa.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPEF Yogyakarta.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.264
- Kasali, Rhenald, dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cermelang.
- _____, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Erlangga. Jakarta.
- _____, Philip dan A.B Susanto. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks. Jakarta.
- Kurnia, Eddy. 2013. *Customer Is Change! Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukurepublika.
- Mamang Sangadji, Ettta, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Ando Offset.
- Mangkuprawira, Tb. Sjafrli. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mayasatika, Eka. "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) Pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi" *Jurnal Ilmiah Progress*, Volume #, No. 1 (April 2015).
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Pabudu, Tika, Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Petter, J. Paul dan Jerri C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia indonesia.
- Rangkuri, Frenddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Frenddy. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Teguh. 2012. *Marketing Strategic : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza.
- Siagan, Sondang, P. 2004. *Audit Manajemen*. Jakarta: Sawo Jaya.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swasthan, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Uchjana Effendy, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakte*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

V. Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

