

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA SAMBEL LAYAH DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

Nur Istiqomah

NIM. 1223205024

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2017

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SAMBEL LAYAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr.Soeparno Purwokerto)

Nur Istiqomah

NIM. 1223205024

E-mail: Chavalisty@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat pada jenisnya mulai dari bisnis jasa maupun produk terdapat variasinya sendiri, salah satunya yang menunjukkan perkembangan secara signifikan yakni bisnis di bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini disadari oleh rumah makan Sambel Layah sebagai salah satu rumah makan yang berdiri di tengah persaingan bisnis serupa. Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Perbedaannya dengan promosi, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategi antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di Perusahaan Sambel Layah Corporation Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari rumah makan Sambel Layah Purwokerto meliputi produk, harga, tempat, promosi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan packaging. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sudah menggunakan perspektif ekonomi Islam. mengkomunikasikan pemasarannya terhadap publik rill bisnis menawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikannya dan apa yang disajikannya di Outlet Sambel Layah. Proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Definisi Operasional | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| E. Kajian Pustaka | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2. Ciri – ciri Strategi Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 3. Proses Strategi Komunikasi..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 4. Tujuan Strategi Komunikasi..... | 18 |
| 5. Unsur – unsur Strategi Komunikasi | 20 |
| B. Meningkatkan Volume Penjualan | 25 |
| C. Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam... | 26 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 45 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 45 |
| 1. Lokasi Penelitian..... | 45 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 45 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 46 |
| 1. Subjek Penelitian..... | 46 |
| 2. Objek Penelitian..... | 46 |
| D. Sumber Data..... | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| F. Teknik Analisis Data | 48 |

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Mengenai Sambel Layah Purwokerto..... | 52 |
| 1. Sejarah Berdirinya Sambel Layah..... | 52 |
| 2. Logo Sambel Layah | 53 |
| 3. Slogan Sambel Layah..... | 54 |
| B. Struktur Organisasi Sambel Layah..... | 55 |
| C. Produk dan Harga Sambel Layah..... | 58 |
| D. Strategi Komunikasi Pemasaran Sambel Layah | |

| | |
|---|----|
| Purwokerto..... | 60 |
| 1. Kemasan (<i>Packaging</i>)..... | 74 |
| E. Strategi Komunikasi Pemasaran Sambel Layah Perspektif Ekonomi Islam | 73 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 80 |
| B. Saran..... | 81 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.¹

Mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix* yaitu; strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik bersifat bergerak secara

¹ Triton PB, *Marketig Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu, 2008), hlm. 41.

seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan pemasaran akan muncul secara jangka panjang.²

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat pada jenisnya mulai dari bisnis jasa maupun produk terdapat variasinya sendiri, salah satunya yang menunjukkan perkembangan secara signifikan yakni bisnis di bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis usaha kuliner. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru.

Seseorang maupun organisasi terlibat dalam dunia bisnis, khususnya pemasaran tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini sering kali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuh karena gagal mengantisipasinya.³ Dalam mempertahankan sebuah bisnis apalagi bisnis kuliner bagi pelaku bisnis atau perusahaan tidak hanya mempertahankan satu *outlet* saja tetapi dalam meningkatkan volume penjualan diarahkan untuk membuka cabang di lokasi yang strategis supaya perusahaan atau bisnis kuliner tersebut dapat lebih dikenal masyarakat luas.

² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 72.

³ Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu, 2008), hlm. 11.

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Pengamatan lingkungan adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan eksternal kepada orang-orang kunci dalam perusahaan. Pengamatan lingkungan merupakan alat manajemen untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara pengamatan lingkungan dengan laba.⁴

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, menyediakan peluang dan juga tantangan, begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam setiap bisnisnya untuk selalu mendapatkan cara-cara yang terbaik untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, setiap perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan.

Salah satu bentuk media yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat adalah komunikasi pemasaran. Setiap saat kita selalu disugahi berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, baik melalui media koran, majalah, brosur, radio, internet, ataupun televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media komunikasi pemasaran ini, komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk.

⁴ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 113.

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 mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.⁵

Makin banyaknya komunikasi pemasaran yang diterima publik telah melahirkan citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran telah mempengaruhi perilaku konsumen seperti mendorong konsumen untuk melakukan atau mengarahkan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen komunikasi pemasaran dituntut untuk dapat menciptakan kepercayaan pelanggan atau konsumen pada suatu merek atau perusahaan. Perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran diawali dari pihak pelanggan atau calon pelanggan itu sendiri. Hal tersebut di atas yang dimaksud yaitu bahwa perusahaan menganalisis segala kebutuhan yang ada pada pelanggan tersebut; dari kebutuhan-kebutuhan pelanggan tersebut oleh perusahaan diolah dan dicari solusi jalan keluarnya agar tercipta kepuasan.

Sambel Layah Corporation merupakan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis kuliner. Kantor Pusat Sambel Layah Corporation terletak di Jalan Suwatio No. 13B Teluk Purwokerto (200 meter selatan Terminal Bulu Pitu Purwokerto) Jawa Tengah Kode Pos 53145. Sambel Layah Corporation mempunyai motto sukses bergantung pada genggamannya cita-ita, penguasaan

⁵ M. Sayanto, *Marketing Marketing Strategi Top Brand Indonesi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 141.

IPTEL dan ibadah. Ketiga unsur ini belum cukup tanpa ada komitmen dan kebersamaan, fokus dalam tujuan dan loyalitas yang tidak diragukan. Kesemuanya harus dibangun tersusun, terarah dan terorganisir. Sambel Layah sebagai salah satu perusahaan bidang kuliner yang terus berkembang pesat menanamkan nilai-nilai spiritual tinggi dan berkesinambungan dengan harapan menjadi perusahaan yang mumpuni dalam berbisnis maupun beribadah.

Dalam perkembangannya Sambel Layah berdiri di Purwokerto membuka outlet rumah makan dengan konsep harga murah. Sambel Layah menawarkan menu makanan yang sangat enak, lezat, pedas dan tentunya bersahabat juga dengan kantong masyarakat. Salah satu cabang yang dibuka di Kota Purwokerto, yang mayoritas masyarakatnya sangat menyukai kuliner, hingga tiap harinya banyak sekali yang berkunjung ke tempat ini. Disamping itu, pilihan paket menu yang disajikan terdiri dari pilihan paket dengan lauk ikan lele dan ayam, dimulai dari paket hemat @ Rp. 9.500 (Nasi + Lele + Es Teh Jumbo). Jam operasional Sambel Layah yaitu buka mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Di Purwokerto, Sambel Layah membuka dua cabang yaitu Sambel Layah purwokerto yang beralamat di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto (selatan AMIK lama/ selatan GOR Satria) Telp. 0281-7928475 dan Sambel Layah Purwokerto 2 yang beralamat di Jalan Kol. Sugiono Purwokerto (barat MORO Mall).

Sambel Layah Corporation yang berdiri sejak tahun 4 April 2013 di Kota Purwokerto memang sangat fenomenal. Sejak dirintis rumah makan Sambel Layah terus mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut

Wahyu (pemilih Sambel Layah), sampai saat ini jaringan outlet rumah makan Sambel Layah sudah sebanyak 50 outlet yang menyebar di berbagai kota besar di Indonesia diantaranya Jogja, Pekalongan, Solo, Cirebon, Cilacap, Purbalingga, Tegal dan beberapa kota selanjutnya yang telah ditargetkan oleh manajemen Sambel Layah.⁶

Tabel 1
Hasil Transaksi Penjualan pada Sambel Layah Purwokerto
Outlet Jalan dr. Soeparno
Tahun 2013-2016⁷

| Tahun | Jumlah Transaksi Penjualan | Persentase Kenaikan |
|--------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 2013 | 98.930 | - |
| 2014 | 150.772 | 34,38% |
| 2015 | 219.615 | 31,34% |
| 2016 | 345.212 | 36,38% |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel disajikan diatas tiap tahun jumlah transaksi penjualan di Sambel Layah Purwokerto Outlet Jalan dr. Soeparno mengalami peningkatan. Untuk terus mencapai volume penjualan yang maksimal dan terus meningkat tentunya Sambel Layah harus memaksimalkan komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat Sambel Layah mudah diketahui informasi tentang produk yang ditawarkan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Kajian tentang komunikasi pemasaran terhadap bisnis kuliner di Indonesia belum banyak dilakukan. Berawal dari temuan empiris diatas penulis ingin menganalisis sejauh mana peran komunikasi pemasaran dalam

⁶ Wawancara dengan pak Ristianto Manajer Sambel Layah dilaksanakan pada 18 Desember 2017 pukul 14.25.

⁷ Data transaksi penjualan diperoleh dari Manajare Sambel Layah.

meningkatkan volume penjualan di Sambel Layah Outlet Jalan dr. Soeparno Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Sambel Layah Outlet dr. Soeparno Purwokerto dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Sambel Layah Outlet dr. Soeparno Purwokerto)”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.⁸

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.⁹ Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan

⁸Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

⁹Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 165.

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹⁰

2. Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.¹¹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹² Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam

¹⁰Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 6.

¹¹Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2005, hlm.65.

¹²Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hlm.8.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹³

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.¹⁴

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di Perusahaan Sambel Layah Corporation Purwokerto?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam di Sambel Layah Purwokerto.

¹³Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 62.

¹⁴Jumailah, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2008), hlm. 69.

2. Kegunaan

Memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.

a. Bagi subyek peneliti

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi Sambel Layah Corporation untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana obyek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembandingan terhadap penelitian ini. Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu penulis mendapat sejumlah buku yang membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah muzakki, diantaranya:

Menurut Triton PB dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Strategic*" menjelaskan makna strategi merupakan sekumpulan pemikiran kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang

ideal berkelanjutan. Sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹⁵

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002 : 268). Akan tetapi, kita perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya

Suharsono dan Dwiantara (2013: 24) menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis.

Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra menjelaskan Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategies*) yang dimuat dalam buku "*Pemasaran Strategik*". Strategi pertumbuhan bisa dijabarkan berdasarkan fokusnya pada pasar saat ini atau pasar baru. *Pertama*, Strategi Pertumbuhan saat ini yang

¹⁵ Triton PB, *Marketing Strategic*, Yogyakarta: TUGU Publisher, 2008, hlm. 16-17.

terdiri dari strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), strategi pengembangan produk (*product development strategy*), dan strategi integrasi vertikal (*vertical integration strategy*). Kedua, Strategi pertumbuhan untuk pasar baru yang terdiri dari strategi pengembangan pasar (*market development strategy*), strategi ekspansi pasar (*market expansion strategy*), dan strategi diversifikasi (*diversification strategy*).¹⁶

Basu Swatha dan Irawandalam bukunya “*Manajemen Pemasaran Modern*” menerangkan *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan yang dimaksud dalam definisi-definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel; *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi).¹⁷ Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah: Sistem transportasi perusahaan, Sistem penyimpanan, dan Pemilihan saluran distribusi.¹⁸

J. David Hunger & Thomas L. Wheelen dalam buku yang berjudul “*Manajemen Strategis*” menjelaskan sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang terjadi. Dalam melakukan pengamatan lingkungan manajer strategis pertama harus mengetahui berbagai

¹⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2012, hlm. 103-105.

¹⁷ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hlm. 79.

¹⁸ *Ibid*, hal. 79.

variabel yang ada dalam lingkungan kerja yakni kekuatan ekonomi, kekuatan teknologi, kekuatan hukum-politik, kekuatan sosiokultural.¹⁹

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Amo Sovia dengan judul “Strategi Pemasaran Coca-Cola untuk Meningkatkan Pendapatan pada PT. Coca-Cola Distribusi Indonesia Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT.Coca-Cola dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara : mengadakan event-event dan promosi, mengurangi harga (diskon) produk yang ada di PT.Coca-Cola, memberikan bonus kepada outlet-outlet yang ada di Pekanbaru dan lain-lain seperti jamtangan Coca-cola, Tas Coca-Cola.

Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe “Burger Loves Me”* Dalam meningkatkan jumlah konsumen ditulis oleh Imy Dewantari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jakarta, tahun 2011. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang dikemukakan oleh kotler yaitu 4P *Produk, price, place, dan promotion*. Dari keempat teori tersebut yang paling berhasil adalah faktor promosi memanfaatkan media iklan *below the line* (lini bawah) berupa *neon sign line, personal selling* (pemasaran langsung) melalui pertemana *facebook* , *publicity* (publikasi) melalui beberapa event yang dilakukan oleh *cafe burger loves me* untuk meningkatkan jumlah volume penjualan.²⁰

¹⁹ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003, hlm. 113.

²⁰ Imy Dewantari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2011), hlm. 135

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini, sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini adalah latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori, Dalam sub bab ini akan mengurai lebih mendalam mengenai landasan teori atau konsep-konsep strategi pemasaran, strategi manajemen, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, meningkatkan volume penjualan serta perspektif ekonomi Islam.

BAB III Metode penelitian, Bab ini mencakup metode yang digunakan dalam penelitian dari jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV Pembahasan hasil penelitian, Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian yakni profil atau gambaran umum mengenai Sambel Layah Corporation dan sejarahnya pergerakannya. Selanjutnya, menjelaskan jawaban beserta analisis mengenai rumusan masalah yakni strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V Penutup, Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait baik masyarakat, Sambel Layah Corporation, mahasiswa dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang disajikan kemudian penyusun mengolah dan menganalisis data tersebut, sehingga penyusun dapat menyimpulkan bahwa:

Untuk meningkatkan volume penjualan produk pada sambel layah, Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sambel Layah adalah packaging dan promosi. Packaging (kemasan) sebuah produk yang baik akan dapat membangun ekuitas merk dan mendorong penjualan yang bisa melindungi produk tersebut terhadap cuaca dan proses alam lainnya. Kemasan juga bisa digunakan sebagai wadah agar barang bisa dibawa, tetapi juga harus berkomunikasi agar bisa menerangkan dan merefleksikan produk, citra, brand atau merk yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat. Daya tarik suatu kemasan sangatlah penting untuk menarik minat konsumen. Selain desain suatu kemasan yang optimal mampu memberikan impresi spontan dan langsung atas tindakan

konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah menciptakan penjualan.

Strategi promosi yang digunakan sambel layah yaitu dengan cara menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram serta menggunakan radio dan television dan Sambel Layah juga memberikan promo voucer makan dan merchandise. Seluruh bentuk promosi penjualan yang telah dilakukan sudah menunjukkan konsistensi. Keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan sambel layah bertujuan untuk mempengaruhi penjualan produk Sambel Layah. Dari strategi yang diterapkan sambel layah tersebut sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk sambel layah.

Pada Sambel Layah sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Karena pada sambel layah dalam mengkomunikasi pemasarannya terhadap publik rill bisnis menawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikannya dan apa yang disajikannya di Outlet Sambel Layah. Proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan seperti diuraikan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sambel Layah Cabang Purwokerto hendaknya lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga Sambel Layah Cabang Purwokerto akan semakin maju.
2. Sebaiknya evaluasi tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan tetapi juga mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga pihak manajemen mengetahui tingkat keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran dan sejauh mana kegiatan komunikasinya dapat merebut hati konsumen untuk berkunjung ke Sambel Layah.
3. Pemasangan iklan sebaiknya ada kontinuitas untuk menampilkan merk atau nama Sambel Layah kepada dunia luar.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Media Komputindo, 2006.
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2014.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Cangara, Hafield. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2007.
- Chalid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Ilmy Dewantari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Burger Loves Me dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2011.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Jumaillah, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bina Aksara, 2008.

- Kotabe Maasaki Dan Kristian Helsen, *Global Marketing Management* Second Edition, 2001.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium*, Jakarta: Prehallindo, 2004.
- Raymond. S. Ross. *Speech Communication: Fundamentals and Practice*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, 1983.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka, 2014.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.
- Triton PB, *Marketig Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu, 2008.
- Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Wiryanto, Dr. MA. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.

Yusuf Qardhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

