

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LASAGNA LARISE*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi



Oleh :

Irodatul Khasanah
B76215082

**PUBLIC RELATION
PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IRODATUL KHASANAH

NIM : B76215082

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Alamat : DS. BELIK, KEC TRAWAS, KAB MOJOKERTO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian had terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 10 April 2019

Yang Menyatakan,



(Irodatul Khasanah)

NIM. B76215082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : IRODATUL KHASANAH
NIM : B76215082
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LASAGNA*
LARISE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP : 19600412199403100

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Irodatul Khasanah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 18 April 2019

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
NIP. 197008252005011004

Penguji III,

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197312171998332602

Penguji IV,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.
NIP. 19710602 1998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IRODATUL KHASANAH

Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ ILMU KOMUNIKASI

E-mail address : irodatulkhasanah99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Disertasi Lainnya (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASAGNA LARISE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

.....

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2019

Penulis

Irodatul Khasanah

atau proses komunikasi pemasaran ini akan terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan-pesan yang telah dibuat sebelumnya melalui iklan yang mereka pasang pada media-media yang telah ditentukan semisal di Facebook Instagram atau ada juga yang memasang iklannya di media televisi ataupun radio yang semuanya bertujuan sama yaitu menyampaikan pesan kepada para konsumen sehingga para pendengar atau orang-orang yang terdampak dari iklan tersebut akan mendapatkan efek dari iklan yang sudah dirancang sebelumnya.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis jelas memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah proses pembentukan kesadaran dan edukasi konsumen. Pemasaran disini adalah sebuah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan atau mempertahankan kelangsungan dari usaha yang mereka jalankan untuk memperoleh laba sesuai keinginan perusahaan tentunya mereka harus berjuang lebih karena tentunya komunitas kompetitor yang ada di dunia luar pasti akan sangat banyak. Ketika ada sebuah perusahaan yang memulai hal baru tentunya pasti ada perusahaan-perusahaan lain yang akan menciptakan hal yang serupa di mana akan muncul kompetitor kompetitor di bidang yang sama atau bahkan mereka akan melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh instansi pertama yang meluncurkan sebuah program. Pemasaran disini merupakan sebuah proses dimana ketika mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk meningkatkan institusi atau instansi mereka tentunya mereka harus melewati sebuah proses sosial yang harus dilewati untuk menciptakan sebuah branding atau penempatan sosial. Strategi pemasaran itu tidak hanya untuk mengenalkan sebuah produk atau branding saja melainkan juga untuk mengedukasi para konsumen tentang apa produk yang mereka tawarkan atau jasa apa yang mereka tawarkan sehingga muncul di benak mereka keinginan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Lasagna Larise karena bagi peneliti itu merupakan hal yang tentunya tidak biasa dan patut

<p>Penulis : Reny Maulidia Rahmat</p> <p>Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2012)</p> <p>Sumber : Skripsi</p>	<p>Hasil Penelitian : Penulis ini membahas bagaimana mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan menggunakan teknik analisa SWOT. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisa SWOT sementara saat ini peneliti menggunakan bauran komunikasi sebagai acuan utama penelitian.</p>
--	---

ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada lokasi dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli. *Personal selling* merupakan salah satu cara yang baik karena dalam hal ini personal selling akan lebih intens berhubungan dengan yang masuk atau calon konsumen sehingga mereka dapat teredukasi lebih mendalam dan bisa mendapatkan informasi yang baik karena terdapat satu arah komunikasi. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu, sebagai berikut :

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
 2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
 4. Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
 5. Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 6. Information gathering, yakni melakukan riset dan itelgensi pasar
 7. Allocating, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- b. Metode Pelaksanaan Komunikasi Persuasif ada beberapa jenis yang telah dikemukakan oleh para ahli antara lain
- a. Metode Partisipasi (Keikutsertaan/peran Peserta). Yaitu mengikutsertakan sekelompok orang , khalayak atau public ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan menghargai antara mereka (yang diajak/menyertakan dan yang diajak/disertakan). Metode partisipasi ini cukup positif karena potensi dapat menghilangkan prasangka (*prejudice*) antar individu, antarkelompok, antarbangsa, atau antar negara.
 - b. Metode Asosiasi (menghubungkan) , yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan peristiwa atau objek yang populer atau icon tertentu yang menarik perhatian public, baik itu berupa orang (tokoh politik, olahragawan, actor/aktris,ilmuwan terkenal dan lain-lain) maupun peristiwa.
 - c. Metode “*Icing Divice*” (menanamkan kesan), yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan “*emotional appeal*” (menggugah rasa, membangkitkan emosi) agar menjadi lebih menarik, memberikan kesan mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol daripada yang lain
 - d. Metode “*pay off idea*” (menyajikan Hasil/Imbalan) yaitu penyajian pesan yang menjanjikan imbalan, yang mengandung sugesti, janji, anjuran, himbuan, bahwa bila anjuran itu dipatuhi/ditaati atau dilaksanakan, maka hasilnya akan memuaskan.
 - e. Metode “*Fear Arousal*” (memicu kecemasan),yaitu menyajikan suatu pesan yang menimbulkan rasacemas ,khawatir atau takut, bahwa bila tidak mematuhi pesan atau informasi yang dikemukakan , maka akibatnya akan buruk atau merugikan.

bahwa pekerjaan yang dilakukannya menurutnya sudah waktunya dihentikan meskipun penghasilan yang didapatkan tidak dibidang kecil namun keteguhan hati dari Ibu Maya untuk berhenti akhirnya membuatnya mantap memutuskan untuk resign dari pekerjaannya. Setelah memutuskan keluar dan berhijrah kemudian beliau berpikir bagaimana caranya mengisi waktu luangnya selain menjadi ibu rumah tangga dari 2 orang anak. Pada awalnya Ibu Maya mencari cara untuk mengisi waktu luangnya. Mulai dari berjualan sendok sampai berjualan peralatan kesehatan sudah dilakoni oleh ibu Maya. sebenarnya Ibu Maya sendiri merasa bahwa beliau tidak begitu berbakat di bidang penjualan namun beliau memanfaatkan channel-channel yang dimiliki untuk meningkatkan penjualannya, begitu juga yang dilakukan sekarang. Dan setelah perjalanan yang panjang akhirnya pada suatu waktu Ibu Maya menemukan 1 orang temannya yang bisa membuat Lasagna dan rasanya menurut Ibu Maya sangat enak dan tidak ditemui di manapun. Akhirnya Ibu Maya memutuskan untuk mencoba menjualkan produk dari temannya tersebut dan banyak yang tertarik dengan produk tersebut dan penjualan itu terus berlanjut sampai pada akhirnya pada suatu waktu teman dari Ibu Maya memutuskan untuk pindah rumah ke daerah Batam. Kemudian Ibu Maya merasa bingung jika temannya pergi maka usaha apa lagi yang akan dilakukan oleh Ibu Maya akhirnya teman dari Ibu Maya berbaik hati untuk mengajarkan kepada Ibu Maya resep dari lasagna larise ini. Dan setelah itu Ibu banyak meminta izin kepada temannya yang membagikan resepnya itu bawa resep yang diajarkan ini akan dijual ke depannya dan teman

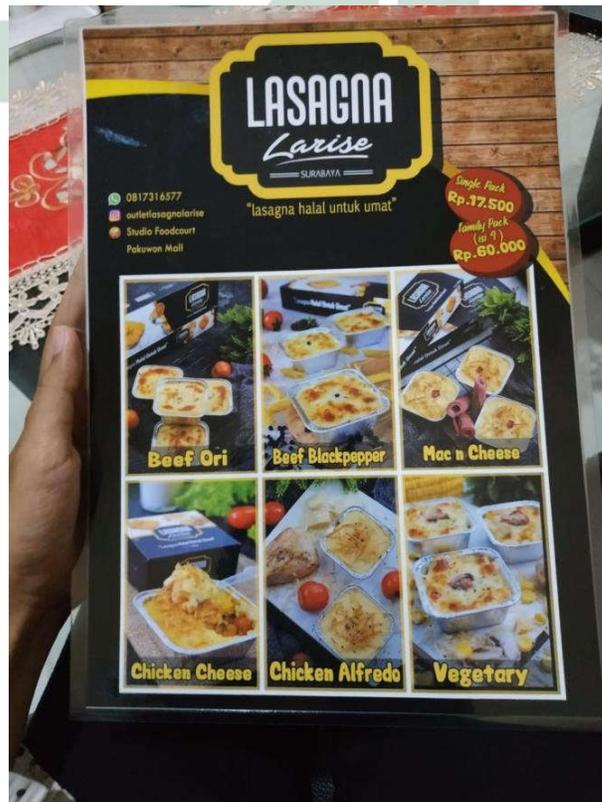
dari Ibu Maya ini Dengan leluasa mengatakan bahwa boleh produk ini atau resep ini diperjualbelikan karena teman dan ibu meyakini merasa bahwa membagikan ilmu saja itu sudah cukup berpahala apalagi nanti kalau bisa bermanfaat bagi orang lain. Dan dari situlah yg bunganya mulai untuk mengembangkan resep dari teman ibu Maya ini. Pada awal usaha ini dirintis tidak memerlukan modal banyak karena bahan-bahan yang dibeli benar-benar dari uang belanja bulanan dan Ibu banyak melakukan semuanya sendiri baik dari belanja bahan kemudian memasak produk rasanya sendiri. Pada awalnya produk ini diperkenalkan dari acara acara kajian yang diikuti oleh ibu Maya Kemudian dari situ orang-orang semakin tertarik dan ketika ada acara sulfa akhirnya lasagna ini mendapatkan pesanan perlahan-lahan kemudian lambat laun akhirnya semakin banyak pesanan. Lumayan mulai merambah untuk membagikan produknya karena media dan menggunakan relasi dari teman-temannya yang juga memiliki atau yang terbiasa berjualan sehingga tidak terlalu kesulitan dalam memasarkan produknya teman-teman yang biasa berjualan ditawarkan langsung untuk menjadi reseller jadi sekali pemesanan biasanya langsung dalam jumlah yang cukup banyak. Sampai pada akhirnya pada tahun awal awal 2018 Indonesia memutuskan untuk minta bantuan dari putranya untuk membantu memasarkan karena putranya sendiri merupakan seorang pembisnis akhirnya ibu Maya meminta bantuan dari putranya. Selama beberapa bulan di awal-awal putranya yang bernama Rafli yang berusaha untuk mencari pasar dari produk lasagna larise ini. Dan pada pertengahan tahun 2018 akhirnya produk nasional dari sini mulai diperkenalkan

dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa dan produk yang dipasarkan.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Dari segi lokasi lasagna larise ini memiliki outlet tetap yang berada di Pakuwon trade center atau Pakuwon mall di mana bagi para pembeli yang ingin menikmati secara langsung produk ini bisa datang ke lokasi outlet. Sementara bagi yang tidak sempat pergi ke outlet maka disediakan layanan via online. Sehingga untuk lokasi produk ini dirasa fleksibel karena mempunyai store offline dan online sehingga bisa memudahkan untuk para pembeli melakukan transaksi tanpa perlu bersusah payah datang ke outlet bisa dikirim produknya sesuai keinginan.

- (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), untuk penetapan harga rasanya hati ini sudah sesuai standar menurut biaya yang dikeluarkan dimana dalam penentuan harganya sudah dihitung termasuk dengan biaya promosi biaya pokok produksi biaya sewa outlet biaya marketing biaya kirim dan lain sebagainya sudah ditentukan sejak awal sehingga hal-hal yang tidak diinginkan tidak sampai terjadi. Namun untuk saat ini dirasa masih belum begitu nampak lah banyak karena untuk penyewaan outlet sendiri terhitung double jadi untuk keuangannya terus berputar. Untuk penyesuaian harga juga sudah dilakukan di penjualan outlet karena harga bahan baku yang naik maka untuk penjualan di outlet disesuaikan karena kebutuhan di outlet juga cukup banyak makan dengan beberapa pertimbangan akhirnya harga produk untuk yang ada di outlet dinaikkan sebesar Rp5.000 untuk menutupi untuk bahan baku
- (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. penetapan harga produk nya juga sudah menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada di mana dari lasagna larise ini ibu Maya telah mensurvei produk produk serupa yang ada di kawasan Surabaya selain membandingkan rasa produknya harga yang ada di pasaran harga produk yang saat ini sudah berada di mana-mana ini.

- i. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*), artinya semakin tinggi mutu atau kualitas produk yang ditawarkan biasanya harga yang dipatok juga pastinya akan semakin tinggi menyesuaikan dengan kondisi dari produk yang dimiliki, semakin tinggi permintaan harganya tentu juga akan menyesuaikan kondisi pasar. Untuk penetapan harga yang berdasarkan permintaan ini juga sudah diterapkan oleh tim lasagna larise dimana penetapannya ada di platform website di mana mereka menaikkan harga untuk 2 produk yang dirasa best seller karena permintaan yang banyak tentunya harga dinaikkan masih sebanding dengan rasa yang akan mereka dapatkan tentunya dan hal itu terbukti pada akhirnya produk beef original dan Mac n cheese tetap laku keras di pasaran karena memang product variant ini memang rata-rata digemari oleh para pencintanya..



menggunakan penjualan langsung media juga untuk meningkatkan penjualannya maka mereka sangat memanfaatkan semua itu dengan baik. Relasi dengan customer maupun reseller pun tetap terbangun dengan baik bahkan hingga kini terdapat beberapa agen yang masih aktif dalam melakukan pembelian dalam jumlah besar hal itu juga tidak terlepas dari proses komunikasi yang terjalin di dalamnya. Tentunya lasagna larise dan tim ini terus mengusahakan agar produknya tetap dikenang di hati para konsumennya ketika mereka yang belum mengetahui produk ini pun dipersilahkan untuk mencoba tester terlebih dahulu sehingga itu akan membuat calon pembelinya akan lebih yakin dengan produk yang ditawarkan dan mereka juga lebih tahu lebih tahu lebih dulu rasa dari produknya sebelum membeli lebih tepatnya ini dipergunakan di outlet. Hal ini dilakukan untuk membuat persepsi calon pembeli menjadi yakin sehingga yakin untuk melakukan pembelian hal ini juga dilakukan di bazar-bazar yang mereka ikuti selama ini hal itu dilakukan untuk para pembeli selain itu mereka juga menyediakan kartu nama serta brosur-brosur sehingga ketika ada pemesanan meskipun di luar kota tetap bisa menjangkau dan tidak kehilangan konsumen. Diluar itu mereka juga tetap terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik sebisa mungkin, demi kepuasan pelanggan. Selain itu mereka juga menggunakan metode *follow up* untuk meningkatkan relasi dengan para pembeli atau para resellernya. Metode ini cukup ampuh bagi mereka yang telah melakukan pembelian satu kali maupun lebih, tentunya hal ini tidak hanya serta merta

melakukan follow up dan basa-basi biasa, hal ini juga dibarengi dengan penawaran-penawaran atau *soft selling* yang mereka tawarkan baik itu harga yang lebih murah dengan pengambilan yang lebih banyak atau free ongkir yang tetap berlaku mereka mendapatkan bonus di pembelian kedua seperti itu adalah contoh dari proses *follow up* mereka. Bagi mereka yang pertama melakukan pembelian atau masih menjadi lead yang belum closing, ada pula format penawaran penawaran yang mereka tawarkan untuk menggairahkan para calon pembelinya dan juga mereka memberikan penekanan penekanan tertentu jika ada seseorang yang terlihat serius untuk melakukan pembelian misalnya jika transfer hari ini nanti akan mendapatkan *free* tester atau mendapatkan potongan harga hari itu dilakukan agar ada keterdesakan di kalangan pembeli. Yang seringkali menarik minat mereka adalah pengiriman yang cepat tentunya semua orang yang menginginkan pembelian yang cepat sampai, hal itu yang sering menjadi bahan utama atau senjata pamungkas untuk menaklukkan calon pembelinya. Melalui persuasi-persuasi yang diberikan oleh kepada para calon pembelinya hal ini memang cukup menguntungkan karena setelah adanya iklan pasti tombak ujungnya adalah di sales yang memberikan edukasi langsung kepada para pembeli dan melalui edukasi ini dapat dilihat bagaimana penjualannya meningkat atau tidak kendala apa yang terjadi itu bisa juga dilihat dari titik sales nya.

komunikasi ini dipergunakan dengan baik pada perusahaan ini. Selain itu pada bab teori pemasaran terpadu ada juga titik korelasi dimana *advertising* yang dipergunakan oleh Lasagna Larise ini cukup bisa dilihat hasilnya dengan pemasaran yang sudah merambah ke berbagai kota ini tentunya. Kemudian pada bagian teori komunikasi persuasi juga bisa di simpulkan terkait, dikarenakan adanya proses komunikasi. Dari hasil temuan yang peneliti ditemukan datanya juga menunjukkan adanya korelasi dengan komunikasi persuasif dimana mereka menggunakan metode metode seperti metode partisipasi dengan cara mereka membuat sebuah grup reseller yang di mana mereka bisa sharing satu sama lainnya. Kemudian adanya penekanan untuk memicu kecemasan untuk para calon pembelinya agar mereka segera melakukan pembelian. Mereka juga menawarkan benefit benefit tertentu dalam paket-paket yang ditonjolkan untuk menguatkan sugesti atau anjuran membeli produk yang mereka jual yaitu Lasagna Larise. Dari beberapa point yang telah peneliti sebutkan peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini juga cukup berkorelasi dengan teori komunikasi persuasif tentunya.

