

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN
USAHA SENTRA KARAWO**

OLEH :

NINDY ANASTA MATASIK NUSI

NIM : S2220008

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi*



**PROGRAM STRATA SATU (S1)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO**

Oleh:

NINDY ANASTA MATASIK NUSI

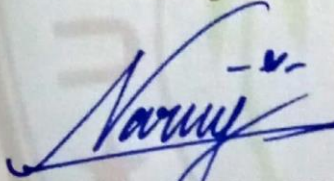
NIM: S2220008

SKRIPSI

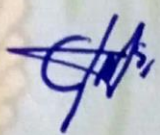
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Telah disetujui dan Siap untuk diseminarkan
Gorontalo, 18 Juni 2024

Pembimbing I

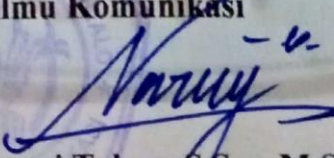

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047802

Pembimbing II


Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP
NIDN:1602058701

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN : 0922047802

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO

Oleh:

NINDY ANASTA MATASIK NUSI

NIM: S2220008

SKRIPSI

Skrripsi ini telah memenuhi syarat dan di setujui
Oleh tim penguji Pada Tanggal 23 Juni 2024

Komisi Penguji :

1. Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
2. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
3. Dra. Salma P. Nua, M.Pd
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.AP

[Signature]
:
[Signature]
:
[Signature]
:
[Signature]
:

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[Signature]

Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si
NIDN: 0913027101

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

[Signature]

Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN:0922047802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **NINDY ANASTA MATASIK NUSI**

N I M : S2220008

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini adalah murni gagasan saya, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, Juni 2024

abuat Pernyataan



NINDY ANASTA MATASIK NUSI

ABSTRACT

NINDY ANASTA MATASIK NUSI. S2220008. THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN PROMOTING THE KARAWO CENTER BUSINESS

This study aims to find the marketing communication strategies for promoting Karawo Center. It employs a qualitative method with descriptive analysis based on Miles and Huberman. Data collection is done through observation, structured interviews, and documentation as triangulation for data validation. This study identifies marketing communication strategies for promoting the Karawo Center business. In promoting the products, business actors use marketing communication to educate, convince, and remind customers about the goods and brands they sell, either directly or indirectly. Marketing communication has the power to improve program preparation skills and to understand and recognize best practices for creating marketing communications that have an impact and meet communication objectives.

Keywords: *communication strategy, promotion, Karawo*



ABSTRAK

NINDY ANASTA MATASIK NUSI. S2220008. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Sentra Karawo. Metode kualitatif dengan analisis secara deskriptif berdasarkan Miles and Huberman. Informan penelitian meliputi Pengelola Sentra Karawo. pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi sebagai triangulasi untuk validasi data. Penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usaha sentra karawo. Dalam mempromosikan hasil produk pelaku usaha menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki kekuatan untuk meningkatkan keterampilan persiapan program dan untuk memahami serta mengenali praktik terbaik untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang berdampak dan memenuhi tujuan komunikasi.

Kata kunci: strategi komunikasi, promosi, Karawo



MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan, karena sukses bukanlah milik orang yang tidak pernah gagal, tetapi orang yang tidak pernah menyerah setelah gagal”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Kedua orang tua penulis, Ayah (Yusuf Nusi, S.Kom., M.Si) yang telah membesarkan dan menjaga dengan cinta kasih, serta senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa kepada penulis, dan Ibu (Alm. Rina Biang Matasik, A.Md) yang sudah berada di sisi Tuhan, terima kasih sudah bersama dengan kami

Terkhusus Rio Fandries Monoarfa, S.AP, sebagai paman dan Chelsea Eunggelia Matasik Nusi dan Magnalia Dei Matasik Nusi sebagai adik kandung yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.

Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Ichsan Gorontalo

Almamater Tercinta Universitas Ichsan Gorontalo.

Teman-teman penulis seperjuangan selama di Universitas Ichsan Gorontalo, terima kasih atas kenangan indah Bersama kalian selama ini

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji penulis khaturkan kepada Yesus Kristus, Tuhan Yang Maha Esa, karena segala berkat pertolongan serta bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai dalam setiap langkah kehidupan penulis. Syukur kepada Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Sentra Karawo pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo”.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, karena penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Olehnya penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Dan tak lupa penulis menghanturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua Orang Tua Penulis, Bapak Yusuf Nusi, S.Kom., M.Si dan Ibu Rina Biang Matasik, A.Md.Kom (Almarhumah) yang senantiasa mendoakan dan mengharapkan kesuksesan penulis. Terlebih buat Almarhumah mama, terima kasih walaupun sudah tidak bisa menemani hingga penulis berada pada titik sekarang ini.
2. Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
3. Bapak DR. H. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.

4. Bapak DR. Mochammad Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Ibu Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penasehat Akademik Universitas Ichsan Gorontalo.
6. Bapak Ariandi Saputra. S.Pd., M.AP, selaku Pembimbing II yang terus memberikan masukan dan arahan yang sifatnya membangun demi lancarnya skripsi penulis.
7. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo, yang telah membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
8. Pengelolah Sentra Karawo Kota Gorontalo yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian di Sentra Karawo.
9. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo.
10. Rekan-rekan Angkatan Tahun 2020 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, Juni 2024
Penulis,

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penulisan.....	8
1.4. Manfaat Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Konsep Komunikasi.....	9
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3. Konsep Strategi.....	21
2.4. Sulaman Karawo	26
2.5. Penelitian Terdahulu	30
2.6. Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENULISAN.....	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penulisan.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Fokus Penelitian.....	34
3.4 Informan.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data Model Miles and Huberman	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	42
4.2. Hasil Penelitian	43
4.3. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Karena era globalisasi saat ini dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Kegagalan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap unggul dari pesaing dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Komunikasi pemasaran memiliki kekuatan untuk meningkatkan keterampilan persiapan program dan untuk memahami serta mengenali praktik terbaik untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang berdampak dan memenuhi tujuan komunikasi. mampu menciptakan informasi produk/perusahaan dengan memilih media bauran pemasaran yang tepat guna menjalin kemitraan merek dan membangun identitas merek bagi citra produk/perusahaan serta menjaga hubungan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Efektivitas program komunikasi pemasaran perusahaan untuk menginformasikan pelanggan menentukan keberhasilan pemasaran dan pengembangan merek suatu Usaha. Membangun citra merek dan interaksi pelanggan melalui komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong penjualan suatu perusahaan. Konsep strategi penempatan merek akan memanfaatkan sumber dayanya secara maksimal agar dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan sukses dan ekonomis.

Salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan kegairahan pelanggan dalam melakukan pembelian adalah kampanye promosi penjualan. Promosi penjualan, seperti menawarkan diskon langsung, kupon belanja, barang tertentu gratis, dan sebagainya, secara langsung mempengaruhi penjualan. Kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan harus direncanakan dengan baik, dengan biaya promosi yang ekonomis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Inisiatif promosi penjualan yang direncanakan harus selaras dengan tujuan komunikasi yang mendorong pembelian produk secara cepat, menginspirasi penjualan individu, dan menarik klien baru agar dapat meningkatkan penjualan secara konsisten.

Perusahaan perlu merangkul fenomena pemasaran langsung, yang mencakup pemasaran jarak jauh, email, pesan teks, pemasaran viral, dan surat pos, dengan pemasaran katalog yang mencakup sebagian besar saluran ini. Internet telah menjadi fenomena nyata yang berkembang dengan cepat. Media elektronik ini dapat melintasi batas tempat, budaya, dan status sosial ekonomi. Saat ini, semua orang dapat mengakses internet dimana pun di dunia. Puluhan ribu orang dapat mengunjungi website terkenal setiap harinya.

Dengan mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga yang tepat, dan mendistribusikannya untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran membantu Usaha membangun hubungan dengan

pelanggan dan memfasilitasi proses pertukaran. Untuk meningkatkan pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang yang bersangkutan, program pemasaran atau komunikasi harus diadakan. Prosedur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, atau bauran pemasaran, dan terdiri dari empat P: Promosi, Place/lokasi (distribusi), Penetapan harga, dan Produk.

Menggabungkan keempat komponen ini dalam kampanye pemasaran untuk memfasilitasi interaksi pelanggan adalah tanggung jawab mendasar manajer pemasaran. Namun, manajemen bauran pemasaran yang efektif adalah keterampilan yang dipelajari. Manajer pemasaran perlu menyadari berbagai kemungkinan dan permasalahan yang terkait dengan setiap elemen bauran pemasaran. Mereka perlu mengetahui cara menggabungkan komponen-komponen ini untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berhasil. Riset konsumen diperlukan untuk mempelajari pasar, dan rencana pemasaran harus dikembangkan berdasarkan temuan riset.

Sebuah Usaha dapat menginvestasikan banyak uang dalam promosi penjualan dan periklanan, namun upaya ini tidak akan membuahkan hasil jika produk yang dipromosikan berkualitas rendah, terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi yang menjangkau konsumen. Pentingnya mengintegrasikan berbagai komponen bauran pemasaran ke dalam strategi pemasaran yang kohesif telah lama dipahami oleh para manajer pemasaran.

Setiap kegiatan ekonomi, termasuk jasa industri, yang menggunakan sumber daya industri dan/atau mengolah bahan baku untuk

menghasilkan barang yang mempunyai nilai atau manfaat lebih tinggi, digolongkan sebagai industri berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014. Setiap usaha atau usaha yang bertransformasi menjadi semi-industri bahan jadi atau mentah menjadi produk jadi dengan nilai tambah untuk menghasilkan keuntungan dianggap suatu industri. Bisnis yang menyediakan perakitan dan perbaikan termasuk dalam industri ini. Jasa selain barang juga dapat dianggap sebagai produk industri.

Usaha Sentra Karawo juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Usaha ini dinilai aktif mempromosikan dan melestarikan kerajinan sulaman tangan tradisional Gorontalo, yang dikenal secara lokal sebagai karawo, dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Gorontalo Nomor 135/12/III/2016 tanggal 21 Maret 2016 tentang Pendirian Sentra Sulaman Karawo Kota Gorontalo, Pemerintah Kota Gorontalo melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo mendirikan Karawo Gedung Pusat pada tahun 2016 setelah melihat dukungan masyarakat terhadap kerajinan sulaman Karawo. Bangunan sentra kerajinan kain Gorontalo dimaksudkan untuk dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai Pusat Pengembangan Usaha Karawo di Kawasan Kota Gorontalo. Hal ini juga sebagai bentuk kami mengapresiasi upaya Pemerintah Kota Gorontalo dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi masyarakat pengrajin bordir Karawo.

Para pengrajin dan masyarakat dapat mempelajari keterampilan baru di Sentra Karawo yang juga berfungsi sebagai ajang promosi kerajinan tradisional Gorontalo. Sentra Karawo kini dilengkapi dengan berbagai peralatan, antara lain overlocker, mesin jahit, dan mesin jahit. Masyarakat yang berminat memanfaatkan Kain Karawo sering mengunjungi Gedung Sentra Karawo, sehingga potensi tersebut perlu dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat. agar individu sukses dan masyarakat umum di luar Gorontalo mengetahui produk Gorontalo.

Hadirnya Sentra Karawo disebut berpotensi menaikkan standar barang tradisional Gorontalo. Selain itu, agar organisasi dalam contoh ini, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo dapat memberdayakan masyarakat dengan barang-barang produksi lokal, sektor manufaktur harus mampu tumbuh. Oleh karena itu, diharapkan dapat mengembangkan perusahaan Karawo. Karawo dikenal memproduksi saputangan, kipas angin, pakaian pria dan wanita, serta barang lainnya. Seni menjahit karawo belum berkembang di daerah yang pengerjaannya sulit, menyita waktu, dan menuntut keuletan; sebagian besar proses pembuatan Karawo diselesaikan di rumah. Untungnya masalah ini dapat segera diatasi, dengan didirikannya sentra karawo yang tujuannya adalah membangun sinergitas dalam rangka memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada para perajin dalam upaya meningkatkan kesejahteraan pengrajin karawo. dan hasilnya, kain Karawo kini menjadi kenang-kenangan khas Gorontalo yang banyak diminati baik oleh masyarakat lokal maupun

pengunjung. Hal ini tidak lepas dari inisiatif pemerintah untuk mendukung dan melestarikan sulaman Karawo dengan menjalin aliansi dengan perajin dan pihak terkait.

Tujuan didirikannya Usaha Sentra Karawo adalah untuk membawa sektor pengrajin Karawo yang berbasis rumahan dan mengubahnya menjadi usaha menengah. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar baik di dalam negeri maupun global. Diharapkan dengan semakin berkembangnya usaha Sentra Karawo, maka akan semakin meningkat pula pendapatan masyarakat, khususnya di Kota Gorontalo. Di Sentra Karawo, salah satu mata pencaharian masyarakat khususnya Perempuan adalah menjadi pengrajin. Oleh karena itu, dilakukan upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, Pemerintah Kota Gorontalo melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo terus mendorong pertumbuhan Sentra Karawo dengan memberdayakan usaha kecil dan pengrajin kekinian.

Periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui media online, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan efektivitas penjualan pribadi merupakan komponen rencana komunikasi pemasaran suatu produk. Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi satu lawan satu dengan calon konsumen, sementara iklan telah terbukti meningkatkan kesadaran produk. Pemasaran media internet dapat menjangkau khalayak yang luas, namun harus bersaing dengan persaingan digital. Meskipun pengaruhnya terhadap penjualan bervariasi, hubungan masyarakat

membantu menciptakan citra yang baik. Promosi penjualan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, namun harus digunakan dengan hati-hati. Kekuatan penjualan personal dalam meyakinkan masyarakat tentang apa yang harus dibeli sangatlah signifikan, meskipun penanganan volatilitas pasar memerlukan strategi terpadu. Secara keseluruhan, meningkatkan kinerja penjualan produk di pasar yang kejam memerlukan koordinasi komponen-komponen ini dengan strategi yang dikembangkan dengan baik.

Pemasaran langsung dan keterlibatan pelanggan memainkan peran pendukung dalam metode komunikasi pemasaran. Strategi ini menumbuhkan pemahaman, kepercayaan diri, dan kesetiaan yang diperlukan untuk citra produk yang baik. Namun, penghalang dari strategi ini adalah keterbatasan anggaran, yang menyulitkan pembuatan kampanye pemasaran penuh.

Pengelola Sentra Karawo perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran, hal ini merupakan langkah penting dalam mempromosikan usaha sentra karawo pada masyarakat dan pangsa pasar. Mengingat bisnis sentra Karawo akan mampu berkembang, menghasilkan uang, dan memaksimalkan volume penjualan produk dengan memanfaatkan strategi pemasaran.

Sesuai dengan deskripsi pemaparan diatas oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas judul tersebut dalam penyusunan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Ichsan Gorontalo Tahun Akademik 2024 .

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo ?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Sentra Karawo.

1.4. Manfaat Penulisan

Agar dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, terlebih khusus pada komunikasi pemasaran, dan juga sebagai bahan pembanding serta evaluasi dalam teori dan praktek yang terjadi di lapangan.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penetapan strategi pasar, serta dapat meningkatkan minat masyarakat pada usaha sentra karawo terhadap sulaman khas Gorontalo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Komunikasi

1). Pengertian Komunikasi

Kata Latin *communis*, yang berarti “sama”, berasal dari kata komunikasi dalam bahasa Inggris dan *communico*, yang berarti “membuat sama” atau “membuat menjadi umum”. Seringkali, frasa pertama (*communis*) dianggap sebagai sumber kata komunikasi, yang berasal dari istilah Latin terkait lainnya. Berbagi pemikiran, makna, atau pesan tersirat dalam komunikasi. Namun menurut definisi modern, komunikasi adalah pertukaran hal-hal ini, seperti yang terlihat pada frasa “kita mengirim pesan”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita berbagi pemikiran”.

Komunitas adalah kata lain yang menekankan kesetaraan atau persatuan dan sebanding dengan komunikasi. Komunitas terdiri dari individu-individu yang hidup atau berkumpul bersama dengan tujuan yang sama untuk mencapai sesuatu, serta sikap dan makna bersama. Suatu komunitas tidak bisa ada tanpa adanya komunikasi. Perasaan dan pengalaman bersama adalah landasan komunitas, dan komunikasi berkontribusi dan menjelaskan rasa kesatuan ini. Hasilnya, masyarakat juga berkomunikasi melalui seni, bahasa, dan agama, dan semua media ini menyimpan dan menyebarkan gagasan, sikap, dan sudut pandang

yang sudah mendarah daging dari masa lalu mereka bersama. (Deddy Mulyana, 2022:46).

2). Fungsi Komunikasi

Para ahli komunikasi telah mengusulkan beberapa peran komunikasi berdasarkan penelitian, namun terkadang terdapat kesamaan dan tumpang tindih dalam pandangan mereka. Menurut Thomas M. Scheidel dalam (Deddy Mulyana, 2022:4) Membangun ikatan sosial dengan orang-orang di sekitar kita, mengekspresikan dan mempertahankan perasaan diri kita, dan membujuk orang lain untuk merasakan, berpikir, atau berperilaku dengan cara yang sesuai dengan diri kita sendiri adalah tujuan utama komunikasi. Menurut Scheidel, alasan utama kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan mental kita.

Menurut Gordon I. Zimmerman et al dalam (Deddy Mulyana, 2022:4) Dua kategori umum dapat digunakan untuk mengkategorikan tujuan komunikasi. Kita berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dasar kita akan makanan dan pakaian, untuk memuaskan keingintahuan kita terhadap lingkungan, dan hanya untuk menikmati hidup. Kedua, kita berbicara satu sama lain untuk menjalin dan memelihara hubungan. Jadi, ada dua fungsi komunikasi: fungsi hubungan berkaitan dengan berbagi informasi tentang hubungan kita dengan orang lain, dan fungsi konten mencakup pertukaran pengetahuan yang kita perlukan untuk melakukan suatu pekerjaan.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Deddy Mulyana, 2022:5), ada dua tujuan utama komunikasi. Yang pertama dan pertama, demi kelangsungan hidup kita sendiri, yang mencakup pencapaian tujuan, tumbuh dalam kesadaran diri, merasa aman secara fisik, dan menampilkan diri kita kepada orang lain. Kedua, untuk memastikan bahwa peradaban tetap bertahan yaitu, untuk membina hubungan antar pribadi yang lebih baik dan keberlangsungan eksistensi suatu masyarakat.

Menurut Rudolph F. Verderber dalam (Deddy Mulyana, 2022:5), ada dua tujuan komunikasi. Pertama, fungsi sosial, yaitu menciptakan dan memelihara hubungan serta menunjukkan ikatan dengan orang lain demi kesenangan. Yang kedua adalah kemampuan mengambil keputusan, seperti apa yang akan dimakan untuk sarapan, apakah akan kuliah, dan bagaimana cara terbaik mempersiapkan ujian, dan apakah akan melakukannya pada waktu tertentu. Verderber menyatakan bahwa meskipun sebagian dari pilihan ini dibuat sendiri, sebagian lainnya diputuskan setelah meminta nasihat dari orang lain. Keputusan tertentu dibuat dengan banyak pemikiran, sementara keputusan lain dibuat hanya berdasarkan emosi. Ukuran yang digunakan untuk mengambil suatu pilihan semakin hati-hati semakin signifikan keputusan yang akan diambil. Verderber melanjutkan, kecuali jika pilihan dibuat hanya berdasarkan respons emosional, yang dalam hal ini umumnya memerlukan berbagi dan mencerna informasi serta, sering kali, persuasi

karena, selain bukti, kita sering kali memerlukan dukungan untuk pilihan kita.

3). Hambatan Komunikasi

Hafied Cangara (2016:167-170) berpendapat bahwa ada enam kategori objek berbeda yang dapat menghalangi komunikasi secara umum, antara lain:

1. Gangguan Teknik

Terjadi apabila terjadi gangguan pada salah satu alat komunikasi sehingga menimbulkan kerugian terhadap informasi yang dibawa melalui saluran tersebut (*chanel noise*).

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Ini adalah masalah komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan linguistik. Masalah semantik sering kali muncul karena :

- a. Banyaknya jargon bahasa asing yang digunakan dalam kata-katanya, sehingga menyulitkan sebagian khalayak untuk memahaminya.
- b. Bahasa pembicara dan bahasa penerima berbeda satu sama lain.
- c. Penerima menjadi bingung karena struktur bahasanya salah.
- d. Latar belakang budaya yang mengakibatkan kesalahpahaman tentang makna kata yang digunakan.

3. Rintangan Fisik

Hal ini merupakan hambatan yang disebabkan oleh faktor geografis, seperti lokasi yang terpencil dan sulit dijangkau, kurangnya telepon dan kantor pos, pusat transit, dan sejenisnya.

4. Rintangan Status

Hal ini merupakan hambatan komunikasi yang disebabkan oleh jarak sosial antara pihak-pihak yang terlibat, seperti kesenjangan status antara junior dan senior atau atasan dan bawahan.

5. Rintangan Kerangka Berfikir

Hal ini merupakan hambatan yang disebabkan oleh perbedaan cara antara khalayak dan komunikator dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Pengalaman dan latar belakang pendidikan yang berbeda menjadi penyebabnya.

6. Gangguan Budaya

Ini adalah hambatan yang timbul dari perbedaan adat istiadat, perilaku, dan nilai-nilai masyarakat yang berkomunikasi.

2.2. Komunikasi Pemasaran

1). Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan pelaku usaha untuk mengingatkan, mengedukasi, dan membujuk pelanggan mengenai produk dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah dua bagian utama dari kata “komunikasi pemasaran”: Komunikasi adalah proses

berbagi ide dan pemahaman antara individu atau kelompok individu. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan atau fakta kepada penerima melalui suatu media agar dapat memahami tujuan pengirim. Penggunaan pemasaran oleh bisnis atau organisasi lain adalah kumpulan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang konsep, produk, dan layanan.

Menurut Firmansyah (2020:2-3) Komunikasi yang efektif dan efisien merupakan prasyarat untuk potensi penuh dari komunikasi pemasaran. Tidak mudah untuk membuat khalayak atau pelanggan sadar, nyaman, dan ingin membeli suatu barang atau jasa melalui metode komunikasi. Melalui penggunaan media, komunikasi adalah upaya seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dan menyampaikan pesan baik atau negatif kepada orang lain. Mungkin penjelasan singkat ini bisa membantu Anda memahami apa itu komunikasi. Sedangkan pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan untuk memasok komoditas ke pasar, mulai dari formulasi produk hingga promosi kepada masyarakat. Terlepas dari perbedaannya, kedua konsep ini terkait erat.

Pemasaran dan komunikasi mempunyai hubungan yang erat satu sama lain. Komunikasi adalah proses berbagi ide dan pemahaman antar individu atau antara bisnis dan konsumen. Komunikasi dalam inisiatif pemasaran lebih kompleks dibandingkan percakapan biasa dengan teman atau keluarga. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang

tepat dan teknik persiapan yang cermat, gaya komunikasi yang lebih canggih akan memudahkan pesan komunikator tersampaikan kepada komunikan.

Sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin memberikan nilai kepada kliennya melalui pertukaran menciptakan strategi bauran pemasaran. “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran,” ujar Kotler dan Armstrong, 2008 dalam (Firmansyah, 2020:3).

Firmansyah, (2020:4-5) menjelaskan “empat P” (produk, harga, tempat, dan promosi), yang merupakan empat komponen yang membentuk bauran pemasaran. Produk adalah bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang dituju. Harga suatu barang adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk barang tersebut. Operasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasok barang ke pelanggan tertentu termasuk dalam lokasi (Place). Promosi adalah istilah untuk kegiatan yang digunakan untuk menonjolkan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2). Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang sering dibuat biasanya tidak jauh berbeda. Pengirim (sumber), atau entitas yang menyampaikan komunikasi pemasaran kepada pelanggan, merupakan elemen model

komunikasi pemasaran. Pemasar merancang struktur pesan untuk memastikan bahwa penerima (konsumen) dapat memahaminya dan merespons dengan baik. Jenis komunikasi yang akan digunakan selama fase ini juga dipilih, termasuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Keseluruhan proses, mulai dari menulis pesan hingga memutuskan jenis promosi apa yang akan digunakan, tercakup dalam proses pengkodean, yaitu tindakan mengubah tujuan komunikasi ke dalam format pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. (Firmansyah, 2020:11)

Model komunikasi pemasaran terdiri dari :

1. Pengirim, terkadang dikenal sebagai sumber.
2. Pemasar merancang struktur pesan untuk memastikan bahwa khalayak yang dituju, dalam hal ini konsumen dapat memahaminya dan memberikan reaksi positif. Ungkapan "proses pengkodean" mengacu pada serangkaian langkah lengkap yang terlibat dalam pembuatan promosi, termasuk desain pesan dan pemilihan jenis promosi.
3. Penyampaian pesan melalui media (teknik transmisi).
4. Merespon dan menguraikan pesan yang diterima (prosedur decoding). Melalui proses ini, penerima pesan menawarkan penafsirannya terhadap apa yang didengarnya.
5. Komentar tentang pesan yang dikirimkan. Pemasar memberikan informasi apakah suatu pesan tersampaikan dengan benar atau tidak,

dan apakah pesan tersebut memperoleh tanggapan atau tindakan yang baik dari pelanggan.

Empat komponen bauran promosi tradisional adalah publikasi/hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi. Namun demikian, media interaktif dan pemasaran langsung adalah dua komponen lagi yang dimasukkan oleh George dan Michael Belch dalam bauran promosi. Manajer pemasaran saat ini menggunakan dua komponen terakhir ini untuk menjangkau konsumen sasaran mereka sama seperti yang mereka lakukan pada empat komponen pertama. Setiap komponen bauran promosi dipandang sebagai alat integral untuk komunikasi pemasaran dan sangat penting bagi kampanye IMC. (Morrisan, 2010:16-17)

Bauran promosi adalah alat mendasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan:

1. Iklan
2. Direct Marketing
3. Interactive / Internet Marketing
4. Promosi Jualan
5. Publikasi / Humas
6. Personal Selling

Iklan, dapat didefinisikan sebagai “setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Dalam definisi ini,

"berbayar" mengacu pada fakta bahwa waktu atau ruang iklan biasanya harus dibayar.

Direct Marketing Upaya perusahaan atau organisasi untuk berbicara dengan calon pelanggan sasaran secara langsung untuk mendapatkan balasan dan/atau transaksi penjualan dikenal sebagai pemasaran langsung.

Interactive / Internet Marketing, Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang berdiri sendiri untuk komunikasi pemasaran. Aspek interaktif internet menjadikannya alat yang berguna untuk komunikasi pelanggan. Saat ini, banyak bisnis menginvestasikan dana khusus untuk membuat situs web mereka guna memasukkannya ke dalam program komunikasi pemasaran terpadu, menyadari manfaat komunikasi online.

Promosi Penjualan, Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi perdagangan adalah dua kategori besar yang termasuk dalam promosi penjualan. Pengguna akhir adalah target inisiatif penjualan yang berorientasi pada konsumen. barang atau jasa yang melibatkan hadiah seperti kupon, sampel produk, diskon, undian, kompetisi, dan sebagainya.

Publikasi / Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat adalah elemen penting lainnya dalam bauran promosi suatu organisasi atau perusahaan. Tugas humas dilaksanakan oleh suatu organisasi

ketika organisasi tersebut mengatur dan menyebarkan informasi secara metodis dengan tujuan mengelola perhatian yang diterima dan citranya.

Penjualan Personal / Personal selling, Penjualan personal, atau komunikasi orang ke orang, merupakan komponen terakhir dari bauran promosi. Ini adalah bentuk hubungan langsung antara penjual dan calon pelanggan. Di sini, vendor berupaya membantu atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli barang tertentu.

3). Komponen Komunikasi Pemasaran

Perilaku seorang konsumen dalam melakukan konsumsi dibentuk oleh beberapa aspek yang mempengaruhi kepribadiannya. Variabel-variabel ini dapat dibagi menjadi kategori internal dan eksternal, namun keduanya dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung dan tanpa memerlukan perantara. Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, bagilah komponen-komponen dasar komunikasi pemasaran Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, Hambatan, Tujuan, Feedback, dan Produk (Firmansyah, 2020:19).

4). Proses Komunikasi Pemasaran

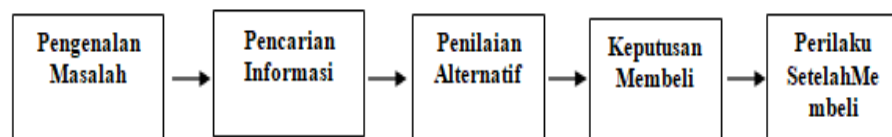
Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. Dalam (Firmansyah, 2020:19-20) William J. Stanton membagi peran pembeli menjadi 5 (lima), yaitu :

1. Pengertian pembelian pada mulanya dikemukakan oleh pengambil inisiatif, atau pemrakarsa.

2. Mereka yang menyebarkan pengetahuan dan memberikan pengaruh pada bagaimana keinginan dan hasrat dikenali dikenal sebagai influencer.
3. Pembeli (Buyer) mengacu pada orang-orang yang akan melakukan pembelian nyata.
4. Pengguna adalah konsumen nyata atau pengguna akhir.
5. Evaluasi (Evaluator), yaitu orang yang memberikan komentar mengenai kemampuan memuaskan produk.

Oleh karena itu, frasa "pelanggan" dan "konsumen" sering digunakan secara bergantian dalam bahasa lain. Jika istilah "konsumen" lebih tepat merujuk pada pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi barang tersebut, maka istilah "pelanggan" lebih tepat merujuk pada pihak yang benar-benar membeli suatu produk (pembeli).

Kotler (1999) mengidentifikasi lima fase dalam proses pembelian : mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



5). Media Komunikasi Pemasaran

(Firmansyah, 2020) Pemasar menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan mereka, termasuk :

- a) Periklanan;
- b) Promosi Penjualan;
- c) Pemasaran Langsung;
- d) Penjualan Pribadi;
- e) Hubungan Masyarakat

2.3. Konsep Strategi

Menurut (Faridi et al., 2022:7) Keterampilan mendistribusikan dan memanfaatkan taktik tertentu, baik militer atau komersial, untuk mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang ditetapkan dikenal sebagai strategi. Seni dan ilmu strategi melibatkan penyesuaian dan pengaturan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan. Pemasaran (marketing) perlu membuat rencana yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dalam hubungannya dengan peluang lingkungan. Pemasar perlu memastikan keinginan dan kebutuhan audiens target mereka dan memberikan kepuasan yang dibutuhkan lebih cepat dan efektif dibandingkan pesaing. Rencana pemasaran perlu disesuaikan dengan rencana pesaing selain kebutuhan konsumen. Karena komunikasi pemasaran biasanya menggunakan bauran promosi, keputusan manajemen mengenai komponen bauran perusahaan pada dasarnya adalah apa yang membentuk strategi komunikasi pemasaran.

Philip Kotler dalam (Faridi et al., 2022:7) mengklaim bahwa tiga prosedur berikut harus diikuti agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat

melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.
3. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi memengaruhi pemasaran.

Sedangkan menurut Callen, 2009 dalam (Faridi et al., 2022:8-12), Informasi berikut disediakan untuk masing-masing dari empat belas strategi komunikasi pemasaran:

1. Pemasaran adalah tentang peluang, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi, bukan sesuatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, karena manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan mengubah prediksi.
2. Ketika kita sedang bersama pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah, kita akan mengarahkan pelanggan bahwa kita menjual sepatu putih dikarenakan persediaan sepatu putih lebih banyak di gudang. Maka kita akan sukses dengan cara seperti ini. Namun perusahaan belum konsisten dalam menawarkan produk kepada mereka. Tetaplah menggandakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target.
3. Konsumen menikmati barang-barang yang mengalir secara alami dari satu aspek komunikasi pemasaran ke aspek komunikasi berikutnya. Mengintegrasikan strategi positioning, strategi penyampaian pesan, strategi kreatif, budaya organisasi, misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Klien menikmati konsistensi atau keselarasan.
4. Anda memiliki kekuasaan lebih besar atas orang lain ketika Anda memikirkan mereka secara mendalam. Cobalah minta seseorang memejamkan mata dan memperhatikan detak jantungnya ketika menemukan sesuatu yang tidak menyenangkan. Tarik napas dalam-dalam dan perlahan (diam-diam) keluarkan kalimat yang menenangkan

dari mulut Anda. Jika kita bisa mengelola emosi kita, maka kita harus mengungkapkan keadaannya dengan kata-kata. Ini akan membantu kita mengekspresikan pikiran kita dengan lebih efektif.

5. Membuat pilihan yang tepat dapat menyederhanakan sesuatu yang rumit. Pasarnya terfragmentasi, dengan ribuan kelompok kecil. Namun dengan membangun grup WhatsApp (WA) di perangkat seluler, kelompok-kelompok kecil tersebut bisa dipertemukan. Media ini memiliki khalayak pembeli potensial yang luas.
6. Kita biasanya mengambil tindakan ketika keinginan kita melebihi ketakutan kita, dan kita biasanya diam ketika ketakutan kita melebihi keinginan kita. Akibatnya, keputusan seorang manajer harus didasarkan pada keseimbangan antara keinginan dan ketakutan menurut teori ini.
7. Kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak terlihat (semua kebenaran mempunyai komponen emosional). Kebenaran emosional, menurut Callen, adalah naluri yang digerakkan oleh hati. Motivasi, atau keinginan untuk bertindak, adalah salah satu contohnya. Ini adalah tugas yang menantang karena tidak ada alat yang tersedia untuk melihat temuannya. Di sisi lain, hal tersebut sangat mempengaruhi etos kerja seseorang.
8. Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (stand for something or you'll fall down). Jangan mencoba melakukan semua hal pada semua orang atau tidak akan menjadi apa pun pada siapa pun. Prinsip ini

mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang karena setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda.

9. Pergilah ke timur ketika orang lain ke barat. Prinsip ini mengajarkan agar seseorang tidak selalu mengikuti arus. Justru ketika arus dominan berjalan ada celah yang tidak dilalui. Kompetisi menjadi rendah karena berkurangnya populasi di sana. Ketika orang beramai-ramai Usaha durian, bukankah kita bisa ambil Usaha es durian. Samasama duriannya, tetapi sudah beda arusnya.
10. Satu iklan satu ide. Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Pesan yang banyak lebih cocok disampaikan melalui berita (news), pengumuman, poster besar. Yang efektif memengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan.
11. Jadilah berbeda dan relevan. Tujuan perusahaan atau pemasar adalah menyediakan sesuatu yang signifikan dan berbeda dari biasanya. Menjadi unik pada umumnya berarti berbeda dari orang lain. Memilih target pasar yang membedakan Anda dari pesaing sangatlah penting.
12. Jangan berenang ke hulu. Prinsip ini mengajarkan ketika berjualan di sektor hilir, kuasai dahulu pasar disana. Pengertian hulu disini adalah entitas yang berbeda. Konsumen, distributor, retail dari produk kita adalah hulu. Sangat mungkin hulu ini sudah terlebih dahulu membangun nilai, tradisi, dan sistemnya.

13. Pilih buah yang tergantung rendah. Penjelasanannya adalah target pasar yang paling menguntungkan yang pernah dimiliki yakni pelanggan saat ini. Mereka tahu nama, mereka percaya reputasi, mereka memiliki pengalaman yang baik, mereka telah mengembangkan kesetiaan terhadap perusahaan, dan mereka menganggap pembelian barang berisiko rendah. Karena itu, jagalah hubungan baik dengan mereka. Ibarat buah, mereka adalah buah yang sangat dekat dengan perusahaan, tinggal memetikanya.
14. Hindari menggunakan kata-kata menyesatkan dalam Iklan. Demi meraup penjualan terkadang perusahaan menggunakan kata-kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pelanggannya. Dalam jangka pendek mungkin bisa mendongkrak pembelian, namun setelah itu akan timbul masalah.

2.4. Sulaman Karawo

Salah satu dari sekian banyak kekayaan budaya Indonesia adalah Karawo, sebuah kerajinan unik yang hanya dimiliki Gorontalo. Tema dan metode produksi karawo pada prinsipnya bertanggung jawab atas penetapannya sebagai kerajinan unik. Karawo memang istimewa. Produk seni budaya khas Provinsi Gorontalo, karawo, memiliki ciri khas dari metode bordir manual yang rumit dan memiliki nilai seni yang luar biasa. Tak disangka karawo muncul sebagai kerajinan tangan pokok di wilayah Gorontalo karena berbagai alasan.

Salah satu seni budaya Gorontalo adalah kerajinan bordir karawo yang dibuat dengan cara menarik dan membuka benang dari kain untuk menciptakan desain tertentu. Kain untuk pakaian dan jas, mukenah, jilbab, kipas tangan, sapu tangan, taplak meja, dasi, dan lain-lain merupakan produk kerajinan Karawo yang paling umum. Meskipun keunggulan kreatif dan tingkat kesulitan dalam menciptakan kerajinan Karawo sebanding dengan kerajinan batik Jawa, kerajinan Karawo masih belum setenar batik Jawa. Sebab, motif yang lazim ditemukan pada kerajinan Karawo hanya terbatas pada motif bunga, buah, atau logo instansi tertentu; Selain itu Karawo hanya digunakan pada saat-saat tertentu seperti hari libur besar dan acara resmi pemerintahan sehingga kurang disukai oleh masyarakat luas. (Koniyo, dkk, 2015).

Karawo merupakan kain tradisional hasil kerajinan tangan khas Gorontalo. Tidak ada kain karawo yang tidak dibuat dengan tangan. Dalam bahasa Gorontalo dikenal dengan sebutan “karawo” yang berarti “sulaman tangan”. Di luar Gorontalo disebut Kerawang. Karawo merupakan hasil proses berlarut-larut dan kegigihan para perajin yang menciptakannya. “Mokarawo” mengacu pada kerajinan membuat kerawang atau Karawo. Sejak zaman Kerajaan Gorontalo, kesenian ini diturunkan secara turun temurun. Tema yang indah, keahlian yang unik, dan kualitas unggul menjadikan Kerawang atau Karawo sangat berharga. Oleh karena itu, tidak disangka jika banyak kalangan yang tertarik dengan kekhasan dan kualitasnya (Maryuni, Yahiji, K., & Yusuf, S.D, 2021:66).

Pertumbuhan karawo dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk statusnya sebagai kegiatan tradisional dan fesyen, kemungkinan komersial seni karawo, dan pembentukan motif lokal Gorontalo. Jika syarat tersebut terpenuhi maka akan banyak dihasilkan peminat dan perajin karawo. (Lingga, dkk., 2023:33).

1). Jenis-Jenis Sulaman Karawo

Tergantung pada jenisnya, karawo manila dan karawo ikat adalah dua kerajinan umum Gorontalo yang masih digunakan hingga saat ini.

- a) Karawo Manila, dibuat dengan terus menerus menggunakan desain yang sudah ada sebelumnya untuk mengisi benang bordir. Sangat mudah untuk menemukan sulaman Manila Krawo pada tekstil yang digunakan untuk memproduksi pakaian, termasuk pakaian untuk bekerja dan pertemuan sosial. Ini juga merupakan produk yang banyak tersedia di pasar.
- b) Teknik Ikat Karawo yaitu mengikat bagian-bagian kain yang telah dipotong dengan benang yang ditarik sesuai dengan motif yang diinginkan. Biasanya taplak meja, bantal, dan kursi dilapisi dengan sulaman ikat karawo.

2). Perkembangan Sulaman Karawo

Secara teori, evolusi seni karawo terjadi melalui banyak tahapan dan dibantu oleh beberapa faktor yang saling berkaitan:

- a). Sebagai aktivitas berkesenian

- b). Sebagai Kegiatan Adat
- c). Sebagai Komoditas
- d). Sebagai Simbol Identitas Budaya
- e). Sebagai Budaya Massa

3). Pembuatan Sulaman Karawo

Kain bordir karawo bukanlah kain bordir khas Anda; sebaliknya, pembuatannya sangat sulit dan menuntut penciptanya untuk memiliki kesabaran dan ketelitian yang luar biasa. Pembuatan satu barang bordir motif berukuran besar membutuhkan waktu sepuluh hari atau mungkin sebulan.

Terkait dengan tema pembuatannya, minimal harus dipekerjakan tiga orang pengrajin perempuan untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam pembuatan sulaman karawo.

- a) Orang pertama yang diberi tugas adalah membuat pola, yang diawali dengan gambar kertas.
- b) Tugas orang kedua adalah mengiris atau mengurai benang-benang pada kain yang akan digunakan untuk membuat sulaman karawo dengan cara memodifikasi desain pada kertas tersebut.
- c) Orang ketiga sedang menyulam kain yang benangnya telah lepas pada saat itu.

Tergantung pada urutan penyelesaiannya, langkah-langkah pembuatan sulaman karawo standar Gorontalo secara garis besar

dapat dibagi menjadi beberapa kategori: pemilihan kain, pembuatan desain, pembuatan sketsa benang iris, penjahitan, dan penyelesaian akhir. (Sejarah Perkembangan dan Proses Bordir Karawo Khas Gorontalo).

2.5. Penelitian Terdahulu

- a). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial” demikian tulisan yang diselesaikan Syahidah Sahin pada tahun 2019.

Tujuan dari esai ini adalah untuk mengetahui bagaimana taktik komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan di akun Instagram @beautymaskeroofficial. Pemilik @beautymaskeroofficial dan tiga pelanggannya menjadi informan penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Tiga langkah pendekatan analisis data interaktif adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber data merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran data.

Empat P membentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini: Produk, Price, Promosi, dan Place. Temuan penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di Instagram, termasuk penggunaan platform untuk mengadakan acara, mengumpulkan testimoni pelanggan, menyediakan layanan pelanggan, dan menjalankan promosi penjualan. Salah satu contoh kampanye yang

sukses adalah penawaran Beli 1 Gratis 1, yang diposting oleh @beautymaskeroofficial di Instagram.

- b). “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Donat Madu Cihanjuang Cabang Samratulangi Bandar Lampung)” merupakan karya yang telah diselesaikan Yulianti E., 2022.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Ini juga dapat dilihat sebagai jenis perilaku konsumen di mana seseorang memilih atau ingin membeli suatu produk berdasarkan penggunaan, konsumsi, atau pilihan produk sebelumnya. Keunggulan dari merek donat ini adalah Cihanjuang Honey Donuts merupakan perusahaan produksi donat berbasis franchise yang membuat donatnya dengan bahan madu Sumbawa asli. Ridwan Iskandar dan istrinya, Fanina Nisfulaily, meluncurkan perusahaan donat ini pada Mei 2010. dan sudah mengoperasikan gerai di Bandar Lampung, Lampung, dan wilayah lain di Indonesia. Terletak di Jl. Samratulangi, Gedong Air, Kota Bandar Lampung, donat madu Cihanjuang Lampung cabang Samratulangi Bandar Lampung adalah salah satu dari sekian banyak lokasi; merupakan cabang dari Cimahi, Jawa Barat Upaya pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan industri rumah tangga batik tulis agar menjadi usaha

industri yang tangguh dan mandiri dengan tetap melestarikan seni dan budaya nasional disebut dengan strategi pengembangan industri rumah tangga batik tulis. Salah satu faktor yang bervariasi adalah luasnya tugas. Kedua strategi untuk mengembangkan usaha produksi ini dapat dibandingkan

Terdapat kemiripan literatur yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha antara rencana penulis dengan hasil dari dua karya sebelumnya. Meskipun pendekatan penulis berbeda dari penulis sebelumnya dalam beberapa hal, seperti waktu dan tempat pelaksanaan penelitian.

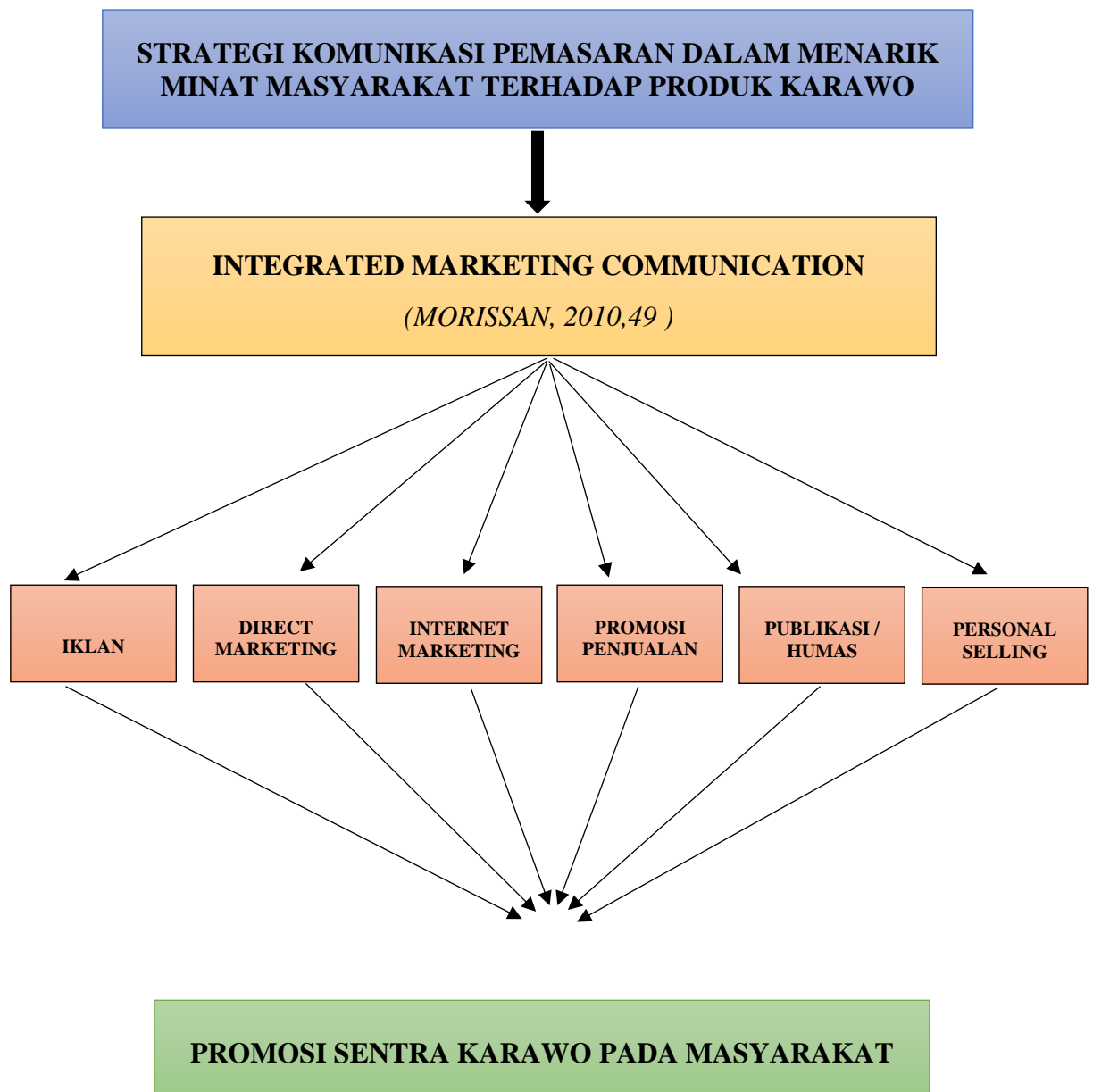
2.6. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan beberapa aspek yang telah ditentukan menjadi persoalan penting.

Langkah pertama dalam rencana komunikasi pemasaran Bisnis Karawo Center adalah mengidentifikasi tujuan, pesan, dan strategi media, serta tindakan yang diperlukan untuk mewujudkannya. Biro periklanan harus mempekerjakan atau membayar profesional dengan keahlian yang diperlukan untuk menangani tugas-tugas ini, seperti ahli dalam pemasaran langsung, interaktif, dan/atau promosional, penjualan, dan konsultasi hubungan masyarakat, jika biro iklan memutuskan untuk menangani fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Selain media iklan.

Komunikasi yang efektif merupakan komponen penting dari setiap rencana pemasaran karena dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian.

Gambar : Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penulisan

Tempat lokasi penulisan penulis, bertempat di Sentra Karawo Kota Gorontalo, Jl. Brigjen Piola Isa, Kelurahan Dulomo Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo.

Penulisan ini rencananya akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024 pada Sentra Karawo Kota Gorontalo. Dimana waktu pelaksanaan penulisan difokuskan pada observasi, wawancara dan studi dokumen.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penulisan yang penulis lakukan adalah menggunakan metode penulisan kualitatif. (Sugiyono, 2022:295) mengemukakan bahwa penulis sebagai instrumen utama dalam penulisan ini bukan berarti menghilangkan esensi manusiawi, bertanya, melacak dan mengabstraksi merupakan alat penting yang tiada duanya.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada Promotional Mix yang terdiri dari :

1. Iklan
2. Direct Marketing

3. Interactive / Internet Marketing
4. Promosi Jualan
5. Publikasi / Humas
6. Personal Selling

Promotion mix adalah sebuah strategi yang menggabungkan beberapa metode *marketing* dalam mencapai target pemasaran. salah satu upaya yang harus dilakukan agar bisa menjamin keberlangsungan suatu usaha yang salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam kegiatan *marketing* adalah *promotion mix*.

Berbagai tahapan dari Marketing digunakan sebagai acuan dalam strategi yang akan dilaksanakan sebelum melakukan komunikasi pemasaran agar suatu produk yang dihasilkan bisa memaksimalkan kegiatan promosi dan juga memiliki masyarakat konsumen yang jauh lebih luas.

Segala bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tujuannya adalah agar setiap aktivitas dari komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik, sehingga pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat konsumen dapat langsung tersampaikan. Dan ini dapat dijadikan sebagai acuan dasar dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat konsumen serta peluang apa yang diperoleh untuk menghadapi setiap persoalan yang dihadapi oleh sentra karawo, juga dapat membantu dalam menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo.

3.4 Informan

Informan adalah orang yang berpartisipasi dalam wawancara penelitian untuk menawarkan informasi. Orang yang memberikan informasi disebut informan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Informan juga dapat diartikan sebagai orang yang memberikan data atau menjadi sumber penelitian. (Sugiyono, 2016:54) berpendapat bahwa narasumber atau informan dalam penelitian adalah orang yang mempunyai segudang pengetahuan dan data yang berkenaan dengan permasalahan dan pokok bahasan yang diteliti, dengan harapan nantinya dapat dihubungi untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai objek penelitian.

Adapun informan yang akan di wawancarai nanti adalah 1 (satu) orang Pengawas, 1 (satu) orang Koordinator dan 1 (satu) orang Pengelola Sentra Karawo, sehingga keseluruhan informan berjumlah 3 (tiga) orang.

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Inisial	Jabatan	Ket
1.	Dewisintya Alie, SH	DA	Pengawas Sentra Karawo	IK
2.	Silvana Suaib, SE	SS	Koordinator Sentra Karawo	IK
3.	Selvi Niu	SN	Ketua Pengurus Sentra Karawo	IP

Keterangan :

IK : Informan Kunci

IS : Informan Pendukung

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pencipta karya ini memilih teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022:297) :

1. **Obeservasi**

Mengawasi operasi observasi lapangan untuk mengusmpulkan data dan informasi terkait. Penulis melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo dan Sentra Karawo di Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo.

2. **Wawancara**

mengajukan serangkaian pertanyaan kepada informan yang, berdasarkan permasalahan yang diteliti, dianggap memiliki pengetahuan terkait. Penulis mengunjungi informan secara langsung untuk melakukan wawancara untuk pekerjaan ini, dan mendokumentasikan hasilnya.

3. **Studi Dokumen**

Metodologi pengumpulan data dan tinjauan pustaka yang memperhatikan bahan-bahan berupa buku, laporan, jurnal, dan karya ilmiah yang dianggap mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan pencatatan merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di lingkungan alam dari sumber data primer. (Sugiyono, 2016:225)

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007:91) Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan baik pada saat proses wawancara maupun setelah wawancara selesai. Dalam penelitian khusus ini, peneliti menganalisis tanggapan informan. Untuk mengumpulkan informasi yang dianggap dapat diandalkan, peneliti akan menanyakan kembali responden pada titik tertentu apakah tanggapan mereka setelah analisis dianggap tidak memadai.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:91) mengatakan bahwa hingga tugas selesai dilakukan kegiatan interaktif analisis data kualitatif hingga data jenuh. Pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data merupakan contoh tugas analisis data.

a. Data Collection

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dimulai pada saat dan setelah pengumpulan data, asalkan selesai dalam jangka waktu tertentu. Peneliti melakukan kajian terhadap informan dan jawaban pada saat wawancara.

b. Data Reduction

Mereduksi atau memilih unsur-unsur penting disebut reduksi data. Hal ini memudahkan peneliti untuk mencari dan mengumpulkan lebih banyak informasi guna menyajikan gambaran yang lebih jelas.

c. Data Display

Langkah peneliti selanjutnya adalah menyediakan data dengan cara yang mudah dipahami. Jika menggunakan metodologi penelitian

kuantitatif, data dapat ditampilkan dalam berbagai format antara lain tabel, grafik, dan lain sebagainya.

Sugiyono (2022:389) Menurut perspektif Spradley, sangat tersirat bahwa konteks sosial pada sampel pertama adalah konteks yang bertindak sebagai semacam muara bagi banyak domain lainnya. Lebih lanjut disebutkan bahwa sampel yang dijadikan informan atau sumber data harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Mereka tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

3.7 Teknik Analisis Data Model Miles and Huberman

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat dan setelah proses pengumpulan data, dengan syarat tenggat waktu terpenuhi. Peneliti telah menganalisis tanggapan orang yang diwawancarai pada saat

wawancara. Setelah analisis, jika tanggapan orang yang diwawancarai tidak memuaskan, peneliti akan terus bertanya sampai sejumlah data yang dapat diandalkan telah dikumpulkan.

Aktivitas dalam analisis data (Sugiyono, 2022:321-329) :

1. *Data Collection* / Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

2. *Data Reduction* / Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. *Data Display* / Penyajian Data

Data kemudian harus ditampilkan setelah reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain diagram alur, infografis, korelasi antar kategori, dan deskripsi ringkas. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi

dan merencanakan pekerjaan di masa depan berdasarkan apa yang telah dipahami ketika data ditampilkan. Selain itu, selain melalui prosa naratif, data juga dapat ditampilkan melalui grafik, matriks, jaringan, dan diagram.

4. *Conclusion Drawing / Verification*

Dalam analisis data kualitatif, menyimpulkan dan memverifikasi merupakan langkah keempat, menurut Miles dan Huberman. Temuan awal masih bersifat sementara dan dapat direvisi apabila tidak ditemukan data tambahan yang meyakinkan pada pengumpulan data berikutnya. Namun jika, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data lebih lanjut, kesimpulan awal didukung oleh informasi yang andal dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

Analisis data dilakukan untuk penelitian ini sebelum peneliti terjun ke lapangan. Data sekunder, atau informasi dari penelitian sebelumnya, dianalisis untuk menentukan pokok bahasan penelitian. Fokus penelitian akan berubah begitu peneliti berada di lapangan melakukan penelitian, oleh karena itu masih bersifat sementara saja (Sugiyono, 2016:245).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

1). Berdirinya Sentra Karawo Kota Gorontalo

Pemerintah Kota Gorontalo melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo mendirikan Sentra Karawo pada tahun 2016, berdasarkan Surat Keputusan Walikota Gorontalo Nomor : 135/12/III/2016 tanggal 21 Maret 2016 tentang Pendirian Sentra Sulaman Karawo Kota Gorontalo. Yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2). Kondisi Sentra Karawo Kota Gorontalo

Secara administrasi Sentra Karawo Kota Gorontalo berada di Jl. Brigjen Piola Isa, Kelurahan Wangkaditi, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Dimana Sentra Karawo Kota Gorontalo memiliki 9 orang Pengelola Sentra, yang terdiri dari : 1 Orang Pembina, 1 Orang Penanggung Jawab, 1 Orang Pengawas dan 1 orang Koordinator dan 6 orang pengurus. Dan lokasi batas Sentra Karawo Kota Gorontalo sebagai berikut :

- Sebelah Timur Berbatasan dengan Gedung Pengujian Mobil Tangki
- Sebelah Selatan Berbatasan dengan Dinas Pangan Kota Gorontalo
- Sebelah Barat Berbatasan dengan Tanah Milik Masyarakat

- Sebelah Utara Berbatasan dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Gorontalo

Tabel : 1

Gambaran Umum Lokasi Sentra Karawo Kota Gorontalo

a.	Nama Satuan	Sentra Karawo Kota Gorontalo
b.	Alamat	Jl. Brigjen Piola Isa, Kelurahan Wangkaditi, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo
c.	Sentra Industri Binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo	Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Gorontalo Nomor : 135/12/III/2016 tanggal 21 Maret 2016 tentang Pendirian Sentra Sulaman Karawo Kota Gorontalo

4.2. Hasil Penelitian

Dengan penekanan pada periklanan, pemasaran langsung, pemasaran internet, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan bisnis Karawo Center. Dimana data yang ada merupakan data sebenarnya, karena data yang dikumpulkan tersebut merupakan hasil dari wawancara dengan Pengelola Sentra Karawo yang diantaranya Pengawas Sentra Karawo, Koordinator, serta Pengurus Sentra Karawo. Adapun hasil wawancara dan analisis yang menggunakan deskripsi Kualitatif dapat diuraikan sebagai berikut :

1). Iklan

Merupakan komunikasi yang didistribusikan kepada khalayak sasaran pada platform media tertentu dengan tujuan memasarkan suatu produk. Selain itu, jenis pemasaran yang paling terkenal adalah periklanan. Temuan dari wawancara Informan Kunci (Dewisintya Alie, SH) selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Disadari bahwa salah satu faktor pendukung dalam menyampaikan pesan produk kepada masyarakat adalah dengan menggunakan media periklanan, dan terkait dalam mempromosikan hasil produk dari para pengrajin Sentra Karawo, beberapa tahun lalu pernah menggunakan jasa iklan, akan tetapi seiring dengan semakin mahalnya biaya jasa iklan maka untuk sentra industri binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo sudah tidak lagi menggunakan jasa iklan”. (Jumat, 26 April 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga jasa dari suatu iklan, akan berdampak pada pengguna jasa iklan. yang salah satunya dialami oleh sentra industri binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo dalam hal ini Sentra Karawo.

Hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) selaku Ketua Pengurus Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Beberapa tahun lalu sentra karawo dalam mempromosikan hasil produk pernah menggunakan jasa iklan, akan tetapi biaya jasa iklan yang semakin mahal setiap tahunnya, sehingga sentra karawo tidak lagi menggunakan jasa iklan”. (Selasa, 11 Juni 2024)

Hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga dari suatu iklan, akan berdampak pada penggunaan iklan suatu produk.

2). Direct Marketing

Pemasaran langsung atau Direct Marketing adalah teknik penjualan tradisional yang paling sering digunakan. Pemasaran langsung memungkinkan pedagang memiliki hubungan dekat dengan pembeli. Selain itu, penjual dapat segera mengenali kebutuhan dan memberikan rekomendasi barang dan jasa terbaik.

Hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) selaku Koordinator Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Pameran merupakan bentuk usaha pemasaran langsung yang selama ini dilakukan oleh sentra karawo dalam mempromosikan hasil produk dari para pengrajin. Selain menghemat anggaran pemasaran, juga menjangkau pelanggan lebih banyak” (Jumat, 26 April 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) dapat disimpulkan bahwa keikutsertaan dalam pameran merupakan salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh sentra karawo dalam mempromosikan hasil produk kerajinan tangan dari para pengrajin.

Hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) selaku Ketua Pengurus Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Pameran merupakan kegiatan rutinitas yang diikuti oleh Sentra Karawo dalam mempromosikan hasil produk industri binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo ke masyarakat, adapun pameran yang sering diikuti adalah pameran lokal daerah maupun pameran nasional. Selain itu Sentra Karawo juga sering mengikuti Karnaval dalam Festival Karawo yang setiap tahun diadakan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dari memasarkan langsung hasil kerajinan”. (Selasa, 11 Juni 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) dapat disimpulkan bahwa sentra karawo selain mengikuti pameran lokal daerah maupun yang

berskala nasional, Sentra Karawo juga ikut berpartisipasi dalam Karnaval tahunan, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat sekaligus memasarkan langsung hasil produk.

3). Internet Marketing

Gaya strategi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran internet / internet marketing" adalah gaya yang memanfaatkan internet dan berbagai platform atau media online.

Hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Penggunaan media sosial memang efisien, terlebih dalam memasarkan dan mempromosikan hasil kerajinan tangan para pengrajin di Sentra Karawo. Penggunaan media sosial ini bagian dari internet marketing yang bukan hanya saya saja yang melakukannya, akan tetapi itu dilakukan juga oleh para pengrajin. Dengan adanya media berbasis online memudahkan para pengrajin dalam mempromosikan hasil produknya kepada masyarakat, walaupun dalam meningkatkan keuntungan / profit belum terlalu signifikan” (Jumat, 26 April 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) Dapat kita simpulkan bahwa salah satu media pemasaran yang paling diminati masyarakat adalah pemasaran online, karena dapat menunjang berbagai macam kegiatan serta meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi dan fasilitas online.

4). Promosi Penjualan

Sederhananya, promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak permintaan dan penjualan

konsumen. Promosi sering kali dijalankan untuk jangka waktu tertentu dan terbatas.

Hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) selaku Ketua Pengurus Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Sentra Karawo dalam upaya mempromosikan hasil produknya, selain penggunaan media sosial, juga bergantung pada pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah lokal maupun yang berskala nasional. Hal ini juga sebagai bentuk promosi kerajinan tangan khas Gorontalo di mata masyarakat lokal pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, yang juga merupakan bentuk promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh sentra karawo. (Selasa, 11 Juni 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) dapat disimpulkan Semua aktivitas penjualan di tingkat konsumen disebut sebagai promosi, dan salah satu tujuan utamanya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap barang yang dijual. Salah satu pendekatannya adalah dengan berpartisipasi dalam setiap event. Promosi semacam ini berdampak besar pada penjualan seiring dengan semakin populernya acara tersebut. Karena sifatnya, acara seperti pameran merupakan media yang memberikan dampak langsung kepada penontonnya dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk langsung menyerap apa yang disediakan.

5). Publikasi / Humas

Merencanakan dan menilai inisiatif untuk meningkatkan penjualan dan basis klien adalah proses hubungan masyarakat pemasaran. Hal ini dicapai dengan berupaya menyampaikan fakta dan persepsi yang dapat diandalkan yang menghubungkan merek, penawarannya, dan persyaratan serta kekhawatiran kliennya.

Hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) selaku Koordinator Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

“yaitu mengedepankan hubungan antara sentra karawo dengan para pelanggan. Menimbulkan kesan positif dalam pikiran masyarakat konsumen terhadap sentra karawo dan produk yang dihasilkan. Juga memerankan sebagai bagian dari promosi produk sentra karawo. sehingga terciptalah sinkronisasi antara humas dengan prinsip pemasaran". (Jumat, 26 April 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) dapat disimpulkan bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) penting untuk mengenali perbedaan antara peran dan tujuan pemasaran. Sementara pemasaran berkonsentrasi pada menghasilkan uang dan menjual barang dan jasa, hubungan masyarakat berupaya untuk menegakkan reputasi positif perusahaan dan membina hubungan dengan beragam khalayak.

6). Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan salah satu komponen dalam promotion mix atau bauran promosi selain advertising, publicity, dan sales promotion. Mirip dengan elemen-elemen ini, penjualan personal bersifat membujuk dan berupaya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli produk yang disediakan.

Hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

“Melakukan penawaran terhadap masyarakat konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan oleh sentra karawo serta memberikan penjelasan secara langsung kepada masyarakat konsumen perihal keperluan yang diinginkan. Karena hal seperti ini menekankan

bahwa pendekatan secara personal dapat membuat promosi penjualan di Sentra Karawo lebih efektif. (Jumat, 26 April 2024)

Dari hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang dapat memberi informasi berharga tentang cara terbaik dalam memasarkan hasil produk yang ada di sentra karawo, serta membina hubungan yang intim dan bertahan lama dengan klien melalui penggunaan kontak tatap muka dua arah.

4.3. Pembahasan

Salah satu industri Kota Gorontalo yang bergerak di bidang kerajinan tangan adalah sentra Karawo. Kain rajutan tangan dengan berbagai pola dan motif inilah yang disebut kerawang, yang dalam bahasa Gorontalo disebut “Karawo”, pakaian yang merupakan pakaian khas masyarakat Gorontalo. Sebagai salah satu industri yang hasil produknya adalah karawo, sudah barang tentu menginginkan hasil produknya bisa dipasarkan dan diminati oleh masyarakat konsumen.

Agar hasil produk bisa dikenal oleh masyarakat luas, maka pengelola sentra karawo memerlukan promosi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh sentra karawo ke masyarakat konsumen, untuk menimbulkan daya tarik masyarakat konsumen untuk membeli hasil produk. Adapun alat promosi yang dapat dijalankan oleh pengelola sentra karawo diantaranya adalah penggunaan

Iklan, Direct Marketing, Internet Marketing, Promosi Penjualan, Publikasi dan Personal Selling. Sehingga dalam merencanakan suatu strategi, sangat penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu sentra karawo harus memahami kebutuhan masyarakat konsumen akan desain dan pola karawo yang diinginkan, sehingga bukan hanya sekedar menghasilkan produk, tetapi dapat memenuhi keinginan masyarakat konsumen secara efektif. Sehingga sangatlah penting bagi sentra karawo untuk memahami kelompok konsumen yang berada di tengah-tengah masyarakat untuk keberlanjutan usaha sentra karawo kedepannya.

Seperti yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2020:35-38) bahwa dalam Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu : 1) Salah satu fungsi IMC yang menggabungkan aktivitas front-end dan back-end adalah *Direct Marketing*. Untuk mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan, front-end mengatur harapan pelanggan, yang mencakup penawaran (yaitu segala sesuatu yang aktual atau tidak dijanjikan oleh perusahaan, seperti penawaran harga khusus, jaminan, dll). 2) Kata "*Sales Promotion*" mengacu pada penawaran bernilai tambah yang dimaksudkan untuk merangsang dan mempercepat balasan klien. Pengurangan harga (seperti diskon 20%, diskon penjualan 50%, dll.) merupakan ilustrasi peningkatan nilai. 3) Salah satu fungsi *public relations* adalah humas yang dimanfaatkan sebagai media bebas untuk menyebarkan informasi merek dan memberikan dampak positif bagi calon klien atau

pelanggan. 4) Dalam komunikasi dua arah, *Personal Selling* adalah ketika penjual menyoroti atribut suatu merek untuk kepentingan pelanggan. Komunikasi tatap muka merupakan salah satu komponen penjualan personal, dan fokus kegiatan saat ini adalah memberikan nilai kepada klien dan menyelesaikan masalah (lebih dikenal dengan kemitraan). Salah satu aspek dari kolaborasi ini adalah seorang tenaga penjualan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang kliennya. 5) *Advertising* / Periklanan adalah jenis presentasi dan promosi non-pribadi suatu konsep, barang, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor (bisnis) yang diakui dan tidak diberikan secara gratis. Kualitas yang melekat pada periklanan meliputi komunikasi non-pribadi, satu arah, sponsor yang peduli pada khalayak, dan keinginan untuk mengubah persepsi dan tindakan pemirsa. 6) Pemasaran dari mulut ke mulut / *Word of Mouth Marketing* adalah pertukaran informasi tentang barang dan jasa melalui media yang dianggap independen dari bisnis yang menawarkan barang atau jasa tersebut, di antara individu yang dianggap independen satu sama lain. Pesan ini dapat berbentuk dialog atau dukungan sepihak yang sederhana. Misalnya saja melakukan percakapan tatap muka atau berkomunikasi melalui telepon, email, atau cara lain.

(Morrisan 2015:7) menyatakan serupa bahwa diperlukan upaya untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara individual. Diantara kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah: 1) memasang iklan (*advertising*) di media (*media advertising*); 2) iklan langsung (*iklan langsung*); 3) iklan untuk

penjualan (sales promotion); 4) penjualan individu (personal selling); 5) pemasaran interaktif; dan 6) menggunakan hubungan masyarakat (Public Relation) untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih sukses.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingginya biaya iklan yang tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh untuk mencapai target pasar atau tidak menghasilkan peningkatan penjualan. Sehingga perubahan strategi yang ditempuh untuk memenuhi ekspektasi atau penggunaan platform baru yang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan usaha sentra karawo. begitu juga halnya dengan bauran promosi atau promotional mix lainnya, yang didalamnya terdapat Direct marketing, internet marketing, promosi penjualan, publikasi/humas dan personal selling yang kesemuanya digunakan secara luas oleh pengelola untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen sebagai sasarannya. Walaupun masing-masing elemen dari bauran promosi ini memainkan peran pentingnya masing-masing.

Beberapa alasan umum mengapa sentra karawo memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa layanan iklan pemasaran yakni : *Biaya Tinggi* : Jika biaya iklan tidak sebanding dengan hasil atau ROI (Return on Investment) yang diperoleh, *Efektivitas Rendah* : Jika iklan tidak mencapai target pasar atau tidak menghasilkan peningkatan penjualan, *Perubahan Strategi* : Mungkin ada perubahan dalam strategi pemasaran yang tidak lagi memerlukan layanan iklan tertentu. *Kualitas Layanan* : Jika layanan yang

diberikan tidak memenuhi ekspektasi atau standar yang diinginkan.

Teknologi Baru : Adanya teknologi atau platform baru yang lebih efektif dan efisien untuk pemasaran. Akibat dari mahalnya biaya jasa iklan inilah yang mengakibatkan sentra karawo tidak lagi menggunakan jasa iklan dalam memasarkan hasil produknya.

Direct marketing merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada masyarakat konsumen dengan sistem pemasaran interaktif yang tujuannya untuk menarik minat masyarakat sekaligus memasarkan langsung hasil produk. Diantaranya adalah dengan mengikuti sentra karawo pada event-event seperti halnya pameran dan karnaval. Karena banyak dunia usaha menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa direct marketing ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan.

Dampak internet marketing dalam peningkatan usaha sentra karawo belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan industri sentra karawo. internet marketing sangat membantu sentra karawo dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi ditengah ketatnya persaingan industri di bidang kerajinan sulaman karawo. Dengan internet marketing, sentra karawo dapat

mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Promosi mencakup unsur-unsur yang salah satunya adalah promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini merupakan langkah strategis yang ditempuh oleh sentra karawo untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Dengan terus berupaya agar usaha sentra karawo tetap berjalan baik dengan terus mengikuti event-event seperti pameran yang merupakan taktik dan aktivitas untuk mengkomunikasikan dan membujuk khalayak sasaran tentang suatu produk yang dihasilkan oleh sentra karawo.

Humas memiliki tujuan jangka panjang, yaitu menciptakan citra, nama baik sentra karawo, mendidik konsumen. Sedangkan marketing memiliki tujuan jangka meningkatkan penjualan, meluncurkan produk baru hasil dari kerajinan tangan para pengrajin sentra karawo. Humas mempunyai peran yang sangat penting dalam kedudukan sentra karawo terhadap publik, dengan membangun komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan Pada Sentra Karawo. Peranan humas yang paling penting adalah bagaimana merancang strategi komunikasi dengan masyarakat luas yang majemuk. Salah satunya adalah dengan menyampaikan informasi yang diinginkan oleh sentra karawo.

Strategi personal selling adalah dimana setiap individu dituntut untuk mengerti, memahami dan menguasai secara praktis dan teoritis

strategi pemasaran. Perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Karena personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan oleh sentra karawo agar calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Karena salah satu bauran promosi adalah personal selling yang merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, sehingga dalam hal Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo, maka peneliti menyarankan kiranya dalam mempromosikan usaha sentra karawo, diharapkan dapat melakukan perubahan strategi dimana dalam strategi tersebut, terus melakukan promosi dengan metode yang tujuannya adalah memperkenalkan hasil produk dari usaha sentra karawo tersebut. Sehingga apapun yang menjadi kebijakan yang ditempuh, harus terus menitikberatkan pada perubahan-perubahan strategi untuk kelangsungan dari usaha sentra karawo.

Sentra karawo juga harus terus menjaga hubungan interaktif dan berkelanjutan dengan masyarakat konsumen yang tujuannya adalah agar

usaha sentra karawo terus berjalan dalam jangka waktu panjang, karena menjaga hubungan baik dengan masyarakat konsumen dapat meningkatkan jumlah konsumen yang loyalitas dan produk yang ditawarkan akan ada banyak yang menyukai dan mengetahui keberadaan produk sentra karawo di pasaran serta terus mengikuti event-event seperti pameran-pameran dan festival-festival yang menghadirkan produk-produk dari sentra karawo. Karena keberhasilan sentra karawo tergantung juga pada kesan baik yang diberikan oleh pengelola sentra karawo kepada masyarakat konsumen dalam upaya meningkatkan usaha sentra karawo dalam jangka panjang.

Dalam mempromosikan usaha sentra karawo, diharapkan kepada pengelola sentra karawo untuk tetap mempertahankan metode personal selling, sekali pun metode ini tergolong metode pemasaran tradisional, personal selling masih sangat efektif dan dibutuhkan. Karena pada kenyataannya belum ada yang bisa menggantikan komunikasi dua arah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi S., and Philip Kotler. 1999. "Marketing in the Network Economy." *Journal of Marketing* 63(4_suppl1):146–63.
- Callan, Eamonn, and Dylan Arena. 2009. "Indoctrination."
- Deddy Mulyana, Prof. 2022. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Faridi, A., M. Ismail, U. T. Handiman, D. H. Saputra, H. Hardin, and ... 2022. *Pengantar Komunikasi Pemasaran*.
- Firmansyah, Dr M. Anang. 2020a. "Komunikasi Pemasaran."
- Firmansyah, Dr M. Anang. 2020b. *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. edited by T. Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hafied Cangara, Haji. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Koniyo, Moh. n.d. "Hidayat. Dkk., *Aplikasi Template Karawo Berdasarkan Klasifikasi Motif Yang Sesuai Dengan Karakter Dan Budaya Gorontalo*, Laporan Akhir Penelitian UNG, 2016,
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. 2014. *Philip Kotler. Astromax Entertainment*.
- Lingga, Audi, Felicia Amaris, Gavrila Jennifer, Juwita Chelsia, Sharren Soehartono, Marini Yunita Tanzil, and Yohannes Somawiharja. 2022. "Perancangan Motif Tekstil Dengan Inspirasi Budaya Gorontalo." *Folio* 3(2).
- Maryuni, Maryuni, Kasim Yahiji, and Sri Dewi Yusuf. 2021. "Pengembangan Seni Karawo Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Gorontalo." *Al-Buhuts* 17(1):65–74.
- Morrisan, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Oster-Aaland, Laura K., Timothy L. Sellnow, Paul E. Nelson, and Judy C. Pearson. 2004. "The Status of Service Learning in Departments of Communication: A Follow-up Study." *Communication Education* 53(4):348–56.
- Sahin, Syahidah. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@ Beautymaskerofficial."
- Scheidel, Thomas M., and Laura Crowell. 1964. "Idea Development in Small Discussion Groups." *Quarterly Journal of Speech* 50(2):140–45.

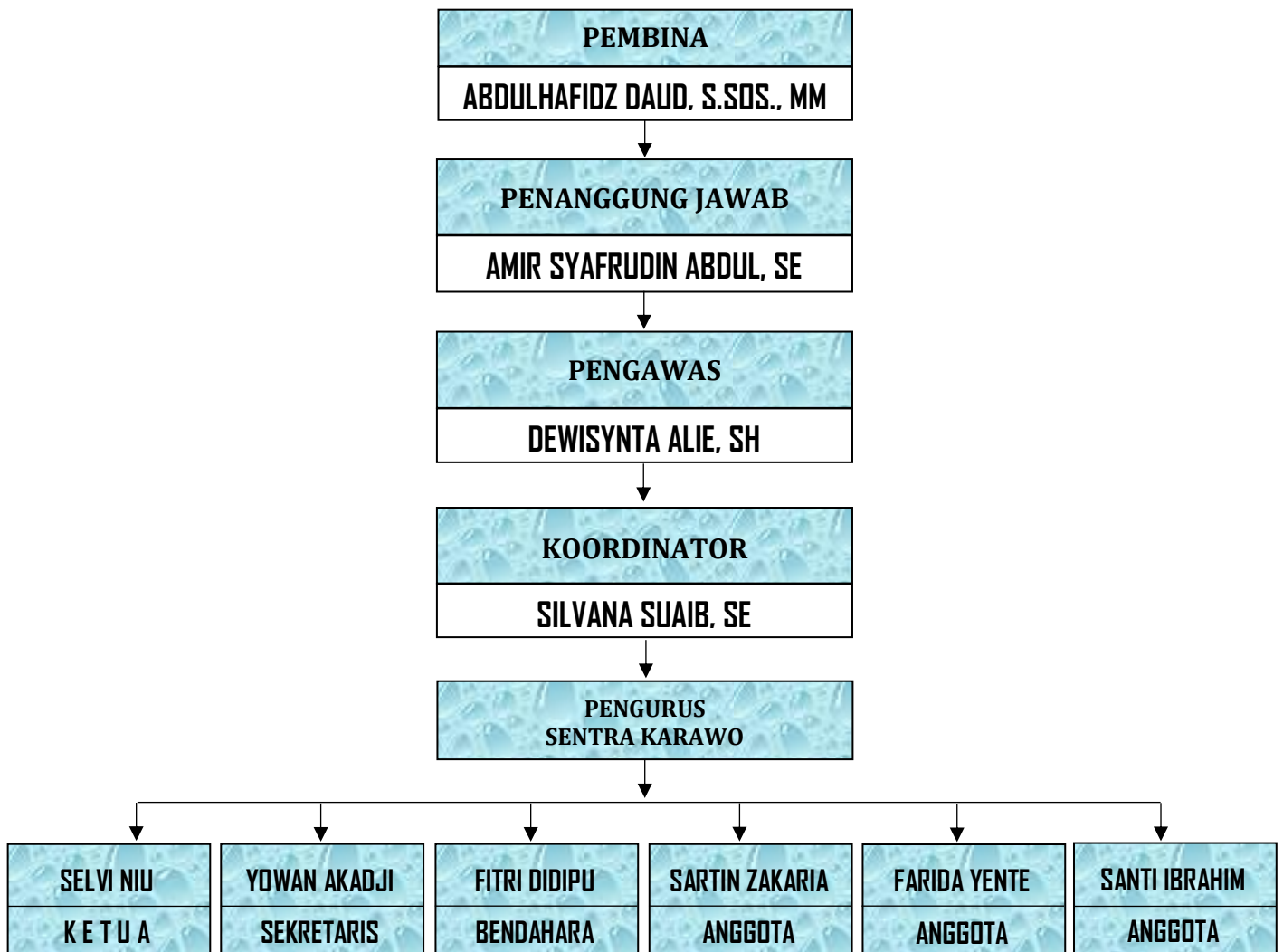
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2022. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, Dan R&D*. 1st–28th ed. edited by sutopo. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Verderber, Kathleen S., Rudolph F. Verderber, and Deanna D. Sellnow. 2010. *Communicate*. Cengage Learning.
- YULIANTI, ERLINDA. 2022. “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA DONAT MADU CIHANJUANG DI CABANG SAMRATULANGI BANDAR LAMPUNG).”
- Zimmerman, Gordon Thomas. 1990. *Ecological Interrelationships of Dwarf Mistletoe and Fire in Lodgepole Pine Forests of Colorado*. Colorado State University.

Sumber Data Lainnya :

- INDONESIA, PRESIDEN REPUBLIK. 2014. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.”
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor : 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian
- Keputusan Walikota Gorontalo Nomor : 135/12/III/2016
- Kota Gorontalo. 2018. “PEMBENTUKAN SENTRA SULAMAN KARAWO KOTA GORONTALO TAHUN 2018 WALIKOTA GORONTALO.” SK WALIKOTA 1–5.
- Keputusan Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo Nomor : 530/DISPERDAGIN/I/2023 Tentang Penunjukan Pengelola Sentra Kerajinan Anyaman Eceng Gondok dan Sentra Kerajinan Sulaman Karawo Kota Gorontalo Tahun 2023

LAMPIRAN :

STRUKTUR ORGANISASI SENTRA KARAWO



Lampiran :

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA MAHASISWA : **NINDY ANASTA MATASIK NUSI**
NIM : **S 2 2 2 0 0 0 8**
JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA
KARAWO**
PROGRAM STUDI : **ILMU KOMUNIKASI**
FAKULTAS : **ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

I. Identitas Responden

Nama : _____
Umur : ____ Tahun
Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
Pekerjaan : _____
Alamat : _____

II. Daftar Pertanyaan

1. Seberapa penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi Sentra Karawo?

2. Terdapat beberapa komponen dalam strategi komunikasi pemasaran, yang diantaranya adalah Periklanan. Dari komponen tersebut, tindakan apa yang sudah anda lakukan ?

3. Menurut Anda apakah perkembangan karawo berpengaruh pada pemasaran produk hasil sentra karawo ?

4. Kendala apakah yang sering terjadi dalam proses penyulaman sehingga tingkat kerumitan dalam proses pembuatan kerajinan Karawo dapat menghasilkan keindahan permukaan kain karawo tersebut ?

5. Direct Marketing atau Pemasaran Langsung yang bagaimana yang sudah diterapkan dalam menarik minat masyarakat terhadap produk kerajinan tangan dari Sentra Karawo.

6. Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan. Menurut anda apakah penggunaan Internet Marketing (media sosial) merupakan cara efektif dalam mempromosikan produk kepada masyarakat ? dan apakah Anda telah melakukan itu ?

7. Bagaimana pendekatan Anda dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif ?

8. Dalam pengelolaan Sentra Karawo, apakah membutuhkan peran dari komunikasi pemasaran ? mengapa ?

9. Diketahui bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) dan Pemasaran memiliki perbedaan fungsi dan tujuan, nah, bagaimana sinkronisasi Humas dengan prinsip pemasaran ?

10. Bagaimana peran penting personal selling dalam mempromosikan penjualan hasil kerajinan karawo ?

Lampiran :



Gerbang Sentra Karawo Kota Gorontalo



Gedung Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Selvi Niu



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Dewisintya Alie, SH



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Dewisintya Alie, SH



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Silvana Suaib, SE



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Silvana Suaib, SE



Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Dok. Aktivitas di Sentra Karawo Kota Gorontalo



Galery Sentra Karawo Kota Gorontalo



Galery Sentra Karawo Kota Gorontalo



Lampiran : Lensa Sentra Karawo



Dok. Bersama PemProv Gorontalo dalam Pameran DEKRANASDA di Jakarta



Dok. Bersama PemProv Gorontalo dalam Pameran DEKRANASDA di Jakarta



Dok. Bersama PemProv Gorontalo dalam Pameran DEKRANASDA di Jakarta



Dok. Bersama PemProv Gorontalo dalam Pameran KRIYANUSA di Jakarta



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/0/2001

Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435)829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

Nomor : 71/FISIP-UNISAN/S-BP/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : NINDY ANASTA MATASIK NUSI
NIM : S2220008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Mempromosikan Usaha Sentra Karawo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **11%** berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

Dr. Mochammad Sakir, S.Sos.,S.I.Pem.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 19 Juni 2024
Tim Verifikasi,

Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin
DF



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 5059/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pengelola Sentra Karawo Kota Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Nindy Anasta Matasik Nusi

NIM : S2220008

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : SENTRA KARAWO KOTA GORONTALO

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 23 Februari 2024
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



PEMERINTAH KOTA GORONTALO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU

Jl. Sultan Botutihe Kel.Ipilo Kec.Kota Timur Telp. (0435) 821326 Kota Gorontalo

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 503/DPMPTSP/RIP/267/IV/2024

Memperhatikan Surat Permohonan dari Surat Permohonan dari Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo Nomor : 5059/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2024 tanggal 23 Februari 2024 Perihal permohonan Rekomendasi Penelitian, maka dengan ini memberikan Rekomendasi Kepada :

Nama : Nindy Anasta Matasik Nusi No Induk Mahasiswa : S2220008
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo Pada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo
Lokasi : Kantor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo
Waktu : 24 April 2024 s/d 24 Juni 2024

Dalam melakukan Penelitian, harus memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

1. Mentaati peraturan perundang-undangan, mengindahkan adat istiadat serta menjaga keamanan dan ketertiban.
2. Melapor kepada pimpinan instansi tempat melakukan penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitanya dengan tujuan penelitian dimaksud.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini berakhir dan pelaksanaan Penelitian belum selesai, maka harus mengajukan kembali perpanjangan izin pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Gorontalo;
5. Setelah selesai melakukan penelitian, menyerahkan 1 (satu) dokumen Laporan Hasil Penelitian kepada instansi tempat melakukan penelitian.

Rekomendasi ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang rekomendasi melakukan pelanggaran terhadap ketentuan di atas.

Demikian Rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Gorontalo, 24 April 2024
Ditandatangani secara elektronik :
KEPALA DINAS
RIDWAN AKASSE, SE, M.Si
NIP. 196610071993031009

Tembusan Yth :

1. Walikota Gorontalo (sebagai laporan)
2. Wakil Walikota Gorontalo
3. Kepala Badan Kesbangpol Kota Gorontalo
4. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo
- Arsip



PEMERINTAH KOTA GORONTALO
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN

Jl. Achmad Najamudin Kel. Dulalowo Timur Kec. Kota Tengah Kota Gorontalo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 800/DISPERDAGIN/ 135 /VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUMARYADI TONE, S.STP., M.Si
NIP : 19820902 200012 1 001
Jabatan : Plt. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NINDY ANASTA MATASIK NUSI
NIM : S2220008
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo
Lokasi Penelitian : Sentra Karawo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 20 Juni 2024
Kepala Dinas

SUMARYADI TONE, S.STP., M.Si
19820902 200012 1 001



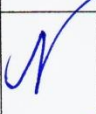



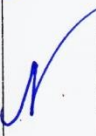
LEMBAR KONSULTASI

NAMA : NINDY ANASTA MATASIK NUSI

NIM : S2220008

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO

PEMBIMBING : 1. MINARNI TOLAPA, S.Sos., M.Si
2. ARIANDI SAPUTRA, S.Pd., M.AP

PEMBIMBING 1				PEMBIMBING 2			
NO	TANGGAL	KOREKSI	PARAF	NO	TANGGAL	KOREKSI	PARAF
1.	25/05/24	- Latar belakang - Bab II		1.	3/06/24	- Kuisisioner - Latar belakang - Bab III	
2	30/05/24	- Bab II - Kuisisioner		2.	01/06/24	- Bab IV Pembahasan - Daftar pustaka	
3	3/06/24	- Bab IV - Kuisisioner					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP : NINDY ANASTA MATASIK NUSI
NIM : S2220008
TEMPAT TGL. LAHIR : GORONTALO, 13 MEI 2002
NAMA ORANG TUA :
- AYAH : YUSUF NUSI, S.KOM., M.Si
- IBU : RINA BIAN MATASIK, Amd (Almarhumah)
ALAMAT : JL. HUSIN BILONDATU, PERUM ALTIRA PERMAI
MONGOLATO BLOK N / 8 KECAMATAN TELAGA
KABUPATEN GORONTALO
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA SENTRA KARAWO

PENDIDIKAN FORMAL

TAHUN 2008 – 2014 : SDN 80 KOTA TENGAH
TAHUN 2014 – 2017 : SMP NEGERI 1 GORONTALO
TAHUN 2017 – 2020 : SMK NEGERI 1 GORONTALO

TAHUN 2020 – 2024 : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO