

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT MUSIK REBANA
HADRAH DI DESA KALIWADAS KECAMATAN
BUMIAYU KABUPATEN BREBES**

(Studi Kasus *Home Industri* BMS Musik)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**M. AZKA AULAL AMRI
NIM. 2017102221**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Azka Aulal Amri

Nim 2017102221

Jenjang : S-1

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam**

**Meningkatkan Penjualan Alat Musik Rebana Hadrah
Di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten
Brebes (Studi Kasus *Home Industri* BMS Musik)**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran dan juga bukan terjemahan. Hal hal yang bukan karya saya dikutip dalam skripsi ini diberi tanda sanitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Purwokerto, 5 Oktober 2024

Saya Menyatakan,

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPTULUH RUPIAH', '10000', 'METEKA TEMPEL', and '429ABAJX091879727'. The signature is written in black ink over the stamp.

M. Azka Aulal Amri

NIM. 2017102221



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT MUSIK REBANA
HADRAH DI DESA KALIWADAS KECAMATAN BUMIAYU
KABUPATEN BREBES**

(Studi Kasus *Home Industri* BMS Musik)

Yang disusun oleh **M. Azka Aulal Amri** NIM. 2017102221 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 03 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

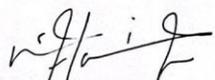
Ketua Sidang/Pembimbing


Atifa Muji, M.Kom.
NIP. 2010079204

Sekretaris Sidang/Penguji II


Siti Nurmahyati, M.S.I.
NIP.

Penguji Utama


Uus Uswatusolihah, MA
NIP. 19770304 200312 2 001

Mengesahkan,
Purwokerto, Januari 2025
Dekan,


Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani No. 108, Purwokerto 53126
Telp: (075) 83864 Faks: (075) 83863
www.uin-purwokerto.ac.id

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : M. Azka Aulal Amri
NIM : 2017102221
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN ALAT MUSIK REBANA HADROH DI DESA KALIWADAS
KECAMATAN BUMIAYU KABUPATEN BREBES (Studi Kasus Home Industri
BMS Musik)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 20 Januari 2025
Pembimbing

Atipa Muji, M.Kom
NIP. 2010079204

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN ALAT MUSIK REBANA HADRAH DI *HOME INDUSTRI*
BMS MUSIK DI DESA KALIWADAS KECAMATAN BUMIAYU
KABUPATEN BREBES**

**M. Azka Aulal Amri
NIM. 2017102221**

aziddwisara@gmail.com

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN
Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Rebana Hadrah adalah alat musik tradisional yang bermula dari Indonesia. Alat musik ini tergolong alat musik keluarga perkusi dan sering digunakan dalam berbagai acara, terutama dalam konteks keagamaan atau upacara adat. Alat musik ini sering digunakan sebagai media dakwah dalam Agama Islam. Rebana hadir di Indonesia saat abad ke-13, tidak jarang juga orang-orang yang memainkan alat musik ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Owner* BMS Musik dalam Memasarkan dan menjual Produk Rebana Hadrah agar selalu diminati oleh Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan melalui Proses Observasi, Wawancara dan Dokumentasi secara langsung dilapangan.

Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu adalah Desa yang sebagian besar masyarakat memiliki Industri Musik. BMS Musik memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan Industri musik yang ada di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu, yang membedakan itu BMS Musik memiliki strategi pemasaran yang sudah sesuai dengan Bauran Pemasaran/Marketing mix atau yang lebih di kenal dengan Sebutan 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Dan Bauran Promotion Iklan (*Adversiting*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). BMS Musik ini mempunyai omset perbulan yakni minimal *Rp. 20.000.000*

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Rebana Hadrah

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING SALES
OF REBANA HADRAH MUSICAL INSTRUMENTS IN THE HOME BMS
MUSIC INDUSTRY IN KALIWADAS VILLAGE BUMIAYU DISTRICT
BREBES DISTRICT**

**M. Azka Aulal Amri
NIM. 2017102221**

aziddwisara@gmail.com

**Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of
Da'wah, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

Hadrah Rebana is a traditional musical instrument originating from Indonesia. This musical instrument is included in the percussion family and is often used in various events, especially in religious contexts or traditional ceremonies. This musical instrument is often used as a medium for preaching in the Islamic religion. The tambourine was present in Indonesia in the 13th century and it is not uncommon for people to play this musical instrument.

This research was conducted to find out the Marketing Communication Strategy carried out by the Owner of BMS Musik in marketing and selling Rebana Hadrah products so that they are always in demand by consumers. The method used in this research uses a descriptive qualitative method through a process of observation, interviews and documentation directly in the field.

Kaliwadas Village, Bumiayu District is a village where most of the people have a music industry. BMS Music has a different marketing strategy from the music industry in Kaliwadas Village, Bumiayu District, the difference is that BMS Music has a marketing strategy that is in accordance with the Marketing Mix or better known as 4P (Product, Place, Price and Promotion). As well as Promotion Mix, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, and Digital Marketing. BMS Music has a minimum monthly turnover of IDR 20,000,000, -.

Keywords: Marketing Communications, Consumers, Tambourine Hadrah

MOTTO

"Gagal itu makanan sehari-hari. Itu biasa, yang penting bagaimana menyikapinya. Evaluasi, bangkit! Gagal lagi? Bangkit lagi!"

(Chairul Tanjung)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Dengan sepenuh hati, peneliti mempersembahkan Skripsi ini untuk almamater tercinta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis, meskipun dengan segala keterbatasan, untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak lupa, semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya.

Setelah melalui proses yang Panjang penulis dapat Menyusun Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Musik Rebana Hadrah Di *Home Industri* Bms Musik Di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Dalam proses penulisan ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyono, M. Pd. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M. Hum. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, S. Ag., M. A. Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
7. Dedy Riyadin Saputra, M. I. Kom. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
8. Atipa Muji M. Kom. Sebagai Dosen Pembimbing, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat

diselesaikan. Terima kasih atas pengorbanan waktu, tenaga, dan pemikirannya.

9. Seluruh Dosen, Karyawan, dan civitas Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Terima kasih kepada panutanku, Ayahanda Ma'ruf, yang telah mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga meraih gelar Sarjana.
11. Pintu Surgaku, Ibunda Siti Solikha. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis. Semangat, rasa kasih sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya, Spesial Gelar ini buat mama.
12. Kepada saudara saya, Muhammad Azid, yang telah memotivasi saya untuk terus semangat dalam berkuliah. Terima kasih telah menjadi adik yang kuat dan sabar, mari terus berjuang bersama menghadapi tantangan hidup.
13. Untuk rekan-rekan antem-anteman family yakni, Maajid Helmy Yusup, Khafid Fadhilah, Fatih Fahrezi, Ibnu Latif, Ridho Nur Alam, Adam Syaqif, Avivah Umu Aiman, Dzurriyati Hawa, Najaturrohmah, Lu'lu'ul Khoeriyah, Rahma Lutfiyaningtyas, Tika Rahmawati, Sinta Nurjanah, Mardiani Ersa Balqis. Terimakasih atas segala bentuk support, canda, tawa dan tangis air mata yang kita lalui Bersama-sama dalam menempuh Pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Muhammad Azka, Ya! Diri Saya sendiri. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik serta bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.
15. Kepada teman-teman sebangsa dan setanah air (Haha Hihi Sukses), terima kasih telah hadir dan memberikan warna dalam perjalanan perkuliahan. Semoga sukses selalu menyertai kalian di mana pun berada.

16. Kepada teman-teman seperjuangan dari Komunikasi Penyiaran Islam E Angkatan 2020, yang selalu menjadi rekan diskusi, baik di dalam maupun di luar kelas. Semoga sukses selalu menyertai kalian di mana pun berada.
17. Teman-Teman KKN Kelompok 27 Angkatan 54 Desa Jatiroto Kabupaten Kebumen, Terimakasih untuk waktu singkatnya KKN Seru Bersama kalian.
18. Terima kasih Kepada *Owner* BMS Musik yang Telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga semua kontribusi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, mari kita terus berikhtiar dan berdoa kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhai-Nya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik untuk penulis secara khusus maupun untuk semua pihak secara umum. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr .Wb.

Purwokerto, 8 Oktober 2024
Penulis



M. Azka Aulal Amri
NIM. 2017102221

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Komunikasi.....	11
B. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi	12
C. Media Komunikasi.....	13
D. Strategi.....	17
E. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
F. Komunikasi Pemasaran.....	21
G. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	23
H. Penjualan.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	33

D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisi Data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	38
1. Sejarah Singkat Desa Kaliwadas	38
2. Sejarah Singkat <i>Home Industri</i> BMS Musik.....	39
3. Visi dan Misi BMS Musik	42
4. Jam Kerja BMS Musik.....	43
5. Produk Rebana Hadroh	43
6. Logo BMS Musik	44
B. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Home Industri</i> BMS Musik	45
1. Produk (<i>Product</i>)	45
2. Harga (<i>Price</i>)	48
3. Tempat (<i>Place</i>).....	50
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	52
C. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	54
1. Periklanan	55
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	63
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	64
4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	66
5. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72

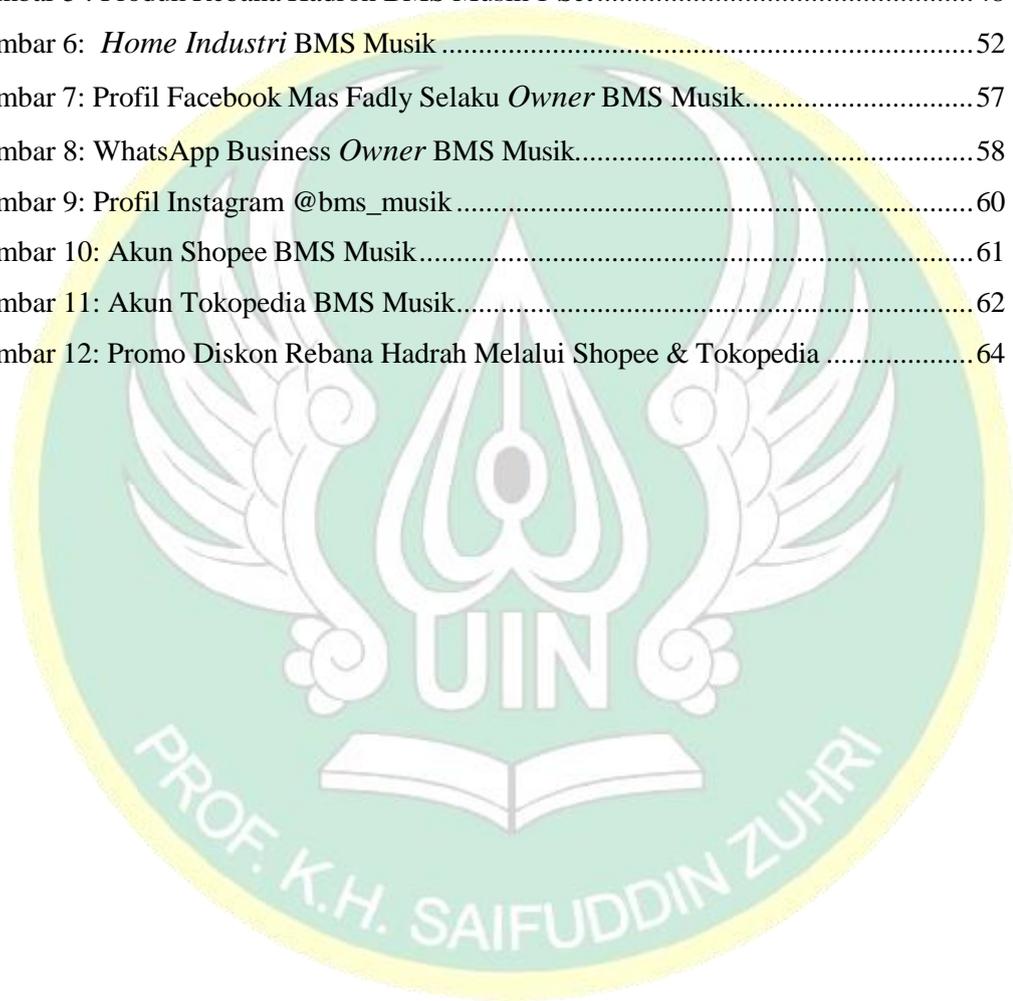
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Lokasi <i>Home Industri</i> BMS Musik di Bumiayu.....	41
Gambar 2 : Lokasi BMS Musik di Purwokerto	41
Gambar 3 : Satu Set Rebana Hadroh Polos & Motif Ukir (Desain Nama Request)	44
Gambar 4 : Logo BMS Musik	45
Gambar 5 : Produk Rebana Hadroh BMS Musik 1 Set	48
Gambar 6: <i>Home Industri</i> BMS Musik	52
Gambar 7: Profil Facebook Mas Fadly Selaku <i>Owner</i> BMS Musik.....	57
Gambar 8: WhatsApp Business <i>Owner</i> BMS Musik.....	58
Gambar 9: Profil Instagram @bms_musik	60
Gambar 10: Akun Shopee BMS Musik.....	61
Gambar 11: Akun Tokopedia BMS Musik.....	62
Gambar 12: Promo Diskon Rebana Hadrah Melalui Shopee & Tokopedia	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi yaitu metode pembentukan dan pentransmisikan ide, informasi, pandangan, fakta dan perasaan dari seseorang ke orang lain lewat media ataupun metode tertentu. Komunikasi mengangkat peran yang berpengaruh dalam membantu seseorang agar bisa menciptakan ikatan yang baik antar sesama. Biasanya, komunikasi dilakukan secara verbal ataupun lisan agar kedua belah pihak dapat memahami. Meski tidak ada bahasa yang dapat dimengerti bersama, kita dapat berkomunikasi melalui bahasa tubuh dengan menampilkan postur tertentu seperti menggelengkan kepala mengangkat bahu atau tersenyum. Cara ini disebut komunikasi nonverbal.¹

Komunikasi memainkan peran penting didalam pemasaran. Lewat komunikasi, organisasi serta pemasaran memberikan informasi tentang produknya sehingga konsumen dapat mencapai tujuan akhir yaitu mengenali dan mengkonsumsi produk tersebut. Komunikasi yaitu proses dalam penyampaian suatu makna yang digunakan seseorang pada orang lain.

Komunikasi adalah salah satu bagian penting dan bertautan untuk aktivitas manusia. Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran yang sangat penting sehingga perlu diperhatikan dengan baik.

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai membantu menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan di pasar, menginformasikan konsumen tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap merek atau produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian, membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumen, termasuk loyalitas merek.²

¹ Dwi Anugrah. *Jenis Komunikasi Berdasarkan Pengertiannya*, (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023) hlm 5-6.

² Rahardjo, S. (2021). *Teori Komunikasi: Pendekatan dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media. hlm 14.

Model komunikasi yang di terapkan antar manusia satu dengan manusia lain guna untuk menjalani kehidupan sehari- hari yaitu model linier, model interaktif dan model transaksional. Model linier adalah suatu proses model yang dilaksanakan dengan searah, proses yang dimana seseorang bertindak terhadap orang lain. Model interaksi merupakan suatu gambaran dari komunikasi yang memiliki peran sebagai proses dimana komunikasi tersebut dapat memberikan adanya feedback atau respon terkait dengan pesan yang diberikan dari seorang komunikator. Model transaksional adalah model yang memberikan penekanan terhadap aspek bagaimana suatu pola komunikasi yang dinamis dan dapat memberikan peranan yang dijadikan seseorang dalam sebuah proses interaksi.³

Proses pemasaran suatu produk tidak terlepas dari strategi yang dijalankan setiap perusahaan. Pencapaian tujuan pemasaran suatu produk juga membutuhkan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, cara komunikasi dikembangkan demi menjual produk komersial. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk ataupun memperluas sasaran pasar suatu perusahaan beserta produknya serta menjadikan mereka bersiap dan loyal bagi menyambut serta memborong produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.⁴

Komunikasi pemasaran merupakan suatu elemen terpenting dalam rencana pemasaran dalam perusahaan. Ini melibatkan segala bentuk komunikasi yang dimanfaatkan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial atau yang telah ada, serta mempromosikan produk dan layanan mereka. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu membangun merek, meningkatkan kesadaran pelanggan, mempengaruhi perilaku pembelian, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Rebana hadrah adalah alat musik tradisional yang sering digunakan dalam berbagai acara keagamaan dan budaya, terutama dalam komunitas Muslim.

³ Julia T. Wood, *Komunikasi Interpersonal Interaksi Sosial*, hlm 20.

⁴ Masfufah Choirunnisak. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*, hlm 20, 2023.

Rebana hadrah adalah alat musik tradisional yang sering digunakan dalam konteks keagamaan dan budaya, terutama di kalangan komunitas Muslim. Alat musik ini memiliki bentuk bulat dengan satu sisi ditutupi kulit hewan, menciptakan suara yang khas ketika dipukul. Rebana biasanya dimainkan dalam berbagai acara, seperti pengajian, perayaan Maulid Nabi, dan tahlilan, di mana fungsinya adalah untuk membangkitkan semangat dan menciptakan suasana khusyuk.⁵

Alat musik Islami adalah alat musik yang dipergunakan dalam konteks musik Islami atau dalam pelaksanaan musik yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Musik Islami sering kali mencakup penggunaan alat musik tradisional yang digunakan dalam seni musik Arab atau Timur Tengah, yang sering kali memiliki hubungan dengan budaya Islam seperti rebana hadroh, qasidah, dan marawis. Rebana Hadrah adalah alat musik tradisional yang bermula dari Indonesia. Alat musik ini tergolong alat musik keluarga perkusi dan sering digunakan dalam berbagai acara, terutama dalam konteks keagamaan atau upacara adat.

Alat musik ini sering digunakan sebagai media dakwah dalam Agama Islam. Rebana hadir di Indonesia saat abad ke-13, tidak jarang juga orang-orang yang memainkan alat musik ini. Banyak kalangan anak-anak, remaja maupun orang tua pun memainkan alat musik ini. Masyarakat desa Kaliwadas sebagian besar mempunyai usaha alat musik ini.

Home industri BMS Musik merupakan usaha kecil yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyediaan alat musik serta aksesoris yang berkualitas, khususnya dalam berbagai genre musik, baik tradisional maupun modern. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan keterampilan pengrajin setempat, BMS Musik tidak hanya menghasilkan produk yang kreatif dan khas, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya musik lokal. Melalui pendekatan pemasaran yang inovatif, BMS Musik berusaha untuk memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih luas, baik secara daring maupun luring, guna memperkenalkan keindahan dan keunikan alat musik yang mereka tawarkan.

⁵ Dian Sarastuti (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jakarta hlm 7-8.

Dalam Islam, ada beberapa pedoman yang mengatur penggunaan musik, dan alat musik Islami dirancang atau dipilih agar sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

Rasulullah SAW juga menganjurkan kita untuk berdagang, Hadits tentang perdagangan yang diriwayatkan Ahmad (Imam Hanbali) dalam kitab Musna Ahmad. Berikut adalah kutipan yang dilansir dari Rumaysyho:

اَلَا اِتَّكَسَبَ اَطْيَبُ قَالَ عَمَّ اَتَرَجُم بِيَدِهِ وَكُمُ بِنِع مَبْرُورٍ

Artinya :

“Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” Beliau bersabda, “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi).” (HR. Ahmad 4: 141, Hasan Lighoirihi)

Hadits di atas menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan mengerjakan pekerjaan yang lebih baik dengan tangan tidak lain adalah berdagang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara meningkatkan penjualan alat musik islami di desa kaliwadas. Oleh karena itu, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Musik Rebana Hadrah Di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes (Studi Kasus Home Industri BMS Musik)”**

B. Penegasan Istilah

Tujuan definisi konseptual pada penelitian ini adalah fokus pada kasus yang akan diteliti dan menghindari *plagiarisme*. Dengan demikian, berikut adalah definisi konseptual yang diterapkan.:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu alat yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memberi informasi, mengingatkan konsumen atau membujuk, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka tawarkan. Komunikasi merupakan proses dalam pengiriman pesan yang mencakup informasi atau pikiran dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami

makna dari pengirim. Sementara itu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk melakukan pertukaran (*transfer*) nilai, informasi mengenai produk, layanan serta ide pada pelanggan. Kesimpulan komunikasi pemasaran ialah sarana untuk memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan mengenalkan produk yang akan dipasarkan oleh konsumen.

Aspek terpenting dalam kelengkapan misi menentukan pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran adalah komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu suatu alat yang dipakai bagi perusahaan untuk secara langsung atau tak langsung memberi informasi, memengaruhi, serta memberi tahu konsumen akan produk serta merek yang mereka jual.⁶

Dalam konteks tersebut, menurut peneliti komunikasi pemasaran merujuk pada upaya untuk perkenalan dan pemasaran produk, sekaligus berfungsi sebagai penghubung antara produk *Home Industri BMS Musik* dan konsumen dengan tujuan menarik pelanggan agar tetap membeli produk di *Home Industri BMS Musik*.

2. Alat Musik Rebana Hadrah

Hadroh merupakan alat musik tradisional yang termasuk dalam kategori perkusi. Biasanya terbuat dari bahan dasar kayu, logam, dan kulit hewan. Dalam tradisi musik Islam di Indonesia, hadroh digunakan untuk mengiringi berbagai acara keagamaan, seperti pengajian, shalawatan, dan perayaan-perayaan Islam lainnya.

Hadroh berasal dari budaya Timur Tengah dan Afrika Utara, yang kemudian dibawa ke Indonesia melalui perdagangan dan penyebaran agama Islam. Alat musik ini memiliki akar sejarah yang panjang dalam tradisi musik Arab, khususnya dalam konteks budaya sufi. Di Indonesia, hadrah

⁶ Sari, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo, hlm 17.

mengalami penyesuaian dan adaptasi dengan kultur lokal, menghasilkan bentuk yang khas sesuai dengan kebudayaan setempat.⁷

Teknik memainkan rebana hadroh melibatkan pukulan tangan yang bervariasi, dari lembut hingga keras, untuk menciptakan berbagai ritme. Pemain rebana biasanya berkolaborasi dengan penyanyi dan alat musik lainnya, seperti gambus atau biola. Melalui kolaborasi ini, rebana hadroh menjadi bagian integral dari pertunjukan yang menghibur dan mendidik serta penyampaian pesan-pesan keagamaan dengan cara yang menarik.⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagai fokus pembahasan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan *Home Industri* BMS Musik?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri* BMS Musik.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini digolongkan menjadi dua diantaranya:

a. Secara Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk perkembangan penelitian Ilmu Komunikasi terutama pada strategi komunikasi pemasaran.

b. Secara Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi pembaca yang akan melakukan atau membuat sebuah bisnis terutama di bidang alat musik agar dapat meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

⁷ Hidayat, M. (2020). *Rebana Hadroh: Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia*. hal 7 Jakarta: Penerbit Al-Qalam.

⁸ Zahara, R. (2021). *Inovasi dalam Seni Rebana Hadroh: Antara Tradisi dan Modernitas*. Surabaya: Penerbit Airlangga. hlm 29.

E. Kajian Pustaka

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan langkah awal dengan penelusuran terkait beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan atau hampir mirip dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Dari hasil penelusuran yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa skripsi, seperti:

1. Penelitian Muhammad Lahif Zaulana (2022) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dengan judul “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN REBANA (Studi Kasus Pada Rebana Anom Hadroh di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Tahun 2022)*” Hasil riset tersebut diketahui rencana promosi yang ditetapkan Anom Hadroh dengan keselarasan teori yang peneliti gunakan bahwa Anom Hadroh menggunakan beberapa indikator strategi promosi yaitu: *Advertising* (periklanan), dan *sales promotion* (promosi penjualan).
2. Penelitian Muhammad Kholid (2021) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus dengan judul “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN DAYA SAING PRODUK (Studi Pada Pengrajin Rebana di Desa Bategede Nalumsari Jepara)*” Hasil penelitian tersebut, Setiap pengrajin memiliki prosedur inovatif yang digunakan untuk menaikkan volume pemasaran serta kemampuan produknya bersaing. Pak Mustain melakukan langkah inovatif, antara lain memperkenalkan, mengutamakan kualitas, mengutamakan kecepatan, persediaan produk yang melimpah, menyetok produk di toko, dan menawarkan seni ukir. Noor Sa'id telah mengambil langkah- langkah inovatif untuk memprioritaskan implementasi, kualitas, kecepatan, inventaris yang luas, garansi, dan penjualan eceran.
3. Penelitian Masfufah Choirunnisak (2020) mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “*STRATEGI*

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA”

Hasil dari riset tersebut yaitu Hasta Indonesia dapat melakukan peningkatan penjualan produk melalui rencana strategi pemasaran produk lewat media sosial Instagram. Instagram Dalam cara penjualannya lewat media sosial Instagram, Hasta mempunyai rencana periklanan yang alhasil dapat menarik banyak orang dengan produk penjualannya yang dapat meningkatkan penjualan produk bulanan.

4. Penelitian Syahidah Sahin (2019) mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM@BEAUTYMASKEROFFICIAL*” Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan @beautymaskerofficial lewat media sosial Instagram cocok dalam sebagian untuk membantu penjualan yang dilakukan setara dengan target yang disiapkan. Rencana komunikasi penjualan terbagi menjadi 4 elemen, yaitu: 4P kumpulan pemasaran (marketing mix) : *Product, Promotion, Price* dan *Place* yang sudah berhasil dilangsungkan di Instagram @beautymaskerofficial.
5. Penelitian Lina Sinatra Wijaya (2021) Mahasiswi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga yang berjudul “*ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN BRAND AWARENESS*” Identifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan penjualan dan kesadaran merek merupakan tujuan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif dengan teknik wawancara.
6. Penelitian Nia Ramadhani (2022) yang berjudul “*STUDI KOMPARATIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANTARA TOKO ALAT MUSIK OFFLINE DAN ONLINE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENJUALAN*” dengan Rumusan Masalah: Bagaimana perbandingan efektivitas strategi komunikasi pemasaran antara toko offline dan online dalam meningkatkan penjualan alat musik?

7. Penelitian Rina Mardiana (2021) yang berjudul *“EFEKTIVITAS KOLABORASI DENGAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK: STUDI KASUS DI INSTAGRAM”*
Rumusan Masalah: Apakah kolaborasi dengan influencer efektif dalam meningkatkan penjualan alat musik melalui Instagram?
Metode Penelitian: Kualitatif dengan analisis konten
8. Suherman Kusniadji (2016) yang berjudul *“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (STUDI KASUS PADA PT EXPAND BERLIAN MULIA DI SEMARANG)”* metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.
9. Miftahul Zannah (2013) Penelitian yang berjudul *“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK GAGAK HITAM BONDOWOSO”* Mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.
10. Laila Fitria (2020) Penelitian yang berjudul *“STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: STUDI KASUS DI TOKO ONLINE”* dengan Rumusan Masalah : Bagaimana strategi pemasaran berbasis data dapat meningkatkan penjualan di toko online?, Metode Penelitian : Kuantitatif dengan Analisis Data Sekunder.

11. Dian Sarastuti (2017) yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness.
12. Journal Ilmu Komunikasi, Trias Aprilia (2017) yang berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.
13. Penelitian Irodatul Khasanah (2019) yang berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASAGNA LARISE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*” Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lasagna larise ini menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal, dan berkaitan dengan bauran komunikasi atau marketing mix.
14. Penelitian Alqa Ridho Irawan (2022) yang berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BANGBREW*” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan beberapa informan, sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara.

15. Penelitian Puji Rismayanti (2017) yang berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKIVITAS PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM @KEDAI_DIGITAL)*” Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning.



F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian merupakan bagian penelitian untuk memudahkan para pembaca memahami setiap penulisan tiap bab. Sistematika penelitian terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini materinya membahas terkait dengan pengulasan penelitian dengan pembahasan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Bab ini membahas atau menjelaskan terkait dengan teori yang menjadi landasar dalam pembahasan secara terperinci yang berkaitan dengan judul penelitian diantaranya yaitu teori komunikasi, komunikasi pemasaran, alat musik rebana hadrah, Desa Kaliwadas, dan Home Indsutri BMS Musik serta membahas terkait dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis serta pendekatan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, subjek, objek, tehnik pengumpulan data, sumber data dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran secara umum terkait strategi komunikasi pemasaran peningkatan penjualan alat musik hadrah di Desa Kaliwadas, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Serta deskripsi berkaitan dengan analisis data dan penemuan data penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan alat musik rebana *Home Industri* BMS Musik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti menguraikan kesimpulan keseluruhan rangkaian pembahasan skripsi berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disertai dengan rekomendasi-rekomendasi yang dapat disampaikan kepada subjek penelitian ini atau penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Komunikasi

Komunikasi yaitu proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan. Proses tersebut dapat terjadi secara verbal maupun non-verbal dan mencakup berbagai bentuk, seperti berbicara, menulis, serta menggunakan isyarat atau ekspresi wajah. Pembangunan pemahaman, membagikan ide, menciptakan hubungan yang baik antara pengirim dengan penerima dan membagikan ide merupakan tujuan utama dari komunikasi. Untuk mencapai tujuan dan menghindari kesalahpahaman dilakukan komunikasi yang efektif dalam konteks sosial dan bisnis.

Komunikasi menurut para ahli :

1. David Berlo

Berlo dalam model SMCR-nya (*Source, Message, Channel, Receiver*) berpendapat bahwa komunikasi merupakan "proses *transfer* informasi dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu." Ia menekankan peran keterampilan dan pengetahuan dalam komunikasi.

2. Ruben & Stewart

Mereka mendefinisikan komunikasi sebagai "proses di mana individu menciptakan dan mengatur makna melalui interaksi." Pendekatan ini menyoroti aspek konstruktif dari komunikasi.

3. Wilbur Schamm

Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai "proses di mana individu-individu bertukar informasi, ide, dan perasaan satu sama lain." Ia menekankan pentingnya konteks dan saluran dalam komunikasi.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yaitu proses kompleks yang melibatkan mengirim dan menerima pesan antara individu atau kelompok dengan tujuan untuk

mencapai pemahaman bersama. Elemen-elemen seperti sumber, pesan, saluran, dan penerima sangat penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Selain itu, komunikasi juga mencakup aspek verbal dan non-verbal yang berkontribusi pada interaksi sosial.⁹

B. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan informasi, perasaan, ide dari suatu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lain. Berikut adalah tujuan dan fungsi komunikasi

1. Tujuan Komunikasi

a. Menyampaikan Informasi

Komunikasi bertujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada orang lain, baik itu fakta, data, atau opini.

b. Membangun Hubungan

Melalui komunikasi, individu dapat membangun dan memelihara hubungan interpersonal, baik dalam konteks sosial maupun profesional.

c. Pengambilan Keputusan

Komunikasi memiliki peran dalam pengambilan suatu keputusan dan memberikan informasi yang diperlukan untuk analisis dan evaluasi.

d. Meningkatkan Kerjasama

Dalam lingkungan kerja, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kerjasama antar tim atau individu.

e. Menyampaikan Emosi dan Perasaan

Komunikasi memungkinkan individu untuk mengekspresikan emosi dan perasaan, yang penting untuk kesehatan mental dan hubungan sosial.¹⁰

⁹ Kusumawati, E. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, hal 17, Bandung: Alfabeta.

¹⁰ Sari, D. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Tujuan dan Fungsi*, hlm 27, Malang: UMM Press.

2. Fungsi Komunikasi

a. Fungsi Informasi

Menyediakan data dan fakta yang diperlukan untuk memahami situasi atau konteks tertentu.

b. Fungsi Persuasi

Mempengaruhi pendapat atau tindakan orang lain, sering digunakan dalam pemasaran atau negosiasi.

c. Fungsi Sosialisasi

Membantu individu untuk berinteraksi dan beradaptasi dalam lingkungan sosial, yang penting untuk perkembangan sosial.

d. Fungsi Hiburan

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana hiburan, baik melalui cerita, lelucon, atau media.

e. Fungsi Edukasi

Menyampaikan pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk belajar dan pengembangan diri.

f. Fungsi Regulasi

Mengatur perilaku individu atau kelompok melalui instruksi, norma, atau aturan yang disampaikan.¹¹

C. Media Komunikasi

Media komunikasi yaitu alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide atau pesan dari satu pihak ke pihak lain. Media komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari baik dalam konteks pribadi, sosial maupun profesional.

1. Media Lama

Media komunikasi lama merujuk pada alat atau saluran yang digunakan untuk berkomunikasi sebelum munculnya teknologi modern. Berikut adalah beberapa contoh dan penjelasan mengenai media

¹¹ Kusumawati, E. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, hal 18, Bandung:

komunikasi lama:

a. Surat

Deskripsi : Surat adalah alat komunikasi tertulis yang sudah digunakan sejak zaman kuno.

Karakteristik : Mengandung informasi yang ditulis tangan atau dicetak, dan biasanya dikirim melalui pos atau kurir.

b. Telepon

Deskripsi : Telepon adalah alat yang memungkinkan komunikasi suara jarak jauh.

Karakteristik : Dikenalkan pada akhir abad ke-19, telepon awal menggunakan kabel dan berfungsi untuk berbicara langsung dengan orang lain.

c. Radio

Deskripsi : Radio adalah media yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk menyiarkan suara.

Karakteristik : Dikenalkan pada awal abad ke-20, radio menjadi salah satu sumber utama informasi dan hiburan sebelum televisi.

d. Televisi

Deskripsi : Televisi menyajikan informasi dan hiburan dalam format audio-visual.

Karakteristik : Muncul setelah radio, televisi menjadi sangat populer pada pertengahan abad ke-20 dan berfungsi sebagai sumber utama berita dan hiburan.¹²

2. Media Baru

Media baru komunikasi merujuk pada alat dan platform yang muncul dengan perkembangan teknologi digital, yang memungkinkan penyampaian dan pertukaran informasi secara lebih cepat, interaktif, dan efisien.

¹² Nugroho, A. (2020). *Media Komunikasi: Teori, Praktik, dan Tren*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14-15.

Media baru komunikasi adalah bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, termasuk internet, media sosial, aplikasi mobile, dan platform multimedia. Media ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima.¹³

a) Karakteristik media baru

1. Interaktivitas: Pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan konten.
2. Kecepatan: Informasi dapat disebarkan dengan cepat ke audiens yang luas tanpa batasan geografis.
3. Aksesibilitas: Media baru dapat diakses kapanpun dan dimanapun asalkan memiliki koneksi internet.
4. Multimedia: Menggabungkan berbagai format seperti gambar, video, audio dan teks untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik.

b) Contoh media baru

1. Media Sosial:

Platform: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok.

Fungsi: Untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membentuk komunitas.

2. Blog dan Vlog:

Platform: WordPress (blog), YouTube (vlog).

Fungsi: Menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi informasi.

3. Podcast:

Platform: *Spotify, Apple Podcasts.*

Fungsi: Format audio yang memungkinkan pendengar mendapatkan informasi atau hiburan kapan saja.

4. Aplikasi *Messaging*:

¹³ Sari, D. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Tujuan dan Fungsi*. hal 29-30, Malang: UMM Press

Platform: WhatsApp, Telegram, Signal.

Fungsi: Memudahkan komunikasi cepat melalui pesan teks, suara, atau video.

5. *Video Conference:*

Platform: *Zoom, Google Meet, Microsoft Teams.*

Fungsi: Memfasilitasi pertemuan virtual dan presentasi dengan peserta dari berbagai lokasi.

6. Platform *E-learning:*

Platform: *Coursera, Udemmy.*

Fungsi: Menawarkan kursus online dan materi pembelajaran yang dapat diakses oleh siapa saja.¹⁴

c) Dampak media baru

1. Perubahan dalam Komunikasi: Masyarakat beralih dari komunikasi tradisional ke digital, mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi.
2. Penyebaran Informasi: Memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, tetapi juga dapat menyebabkan tantangan seperti disinformasi.
3. Keterlibatan Publik: Memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial dan politik.

Media baru komunikasi membawa banyak manfaat, seperti kemudahan akses informasi dan interaksi sosial yang lebih cepat. Namun, dampak negatif seperti penyebaran disinformasi dan tantangan privasi juga perlu diperhatikan. Masyarakat perlu bijaksana dalam menggunakan media baru untuk memaksimalkan manfaatnya dan meminimalkan risikonya.¹⁵

¹⁴ Prasetyo, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Prenada Media.

¹⁵ Adrian, T. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Sosial: Dampak dan Tantangan*. Surabaya: Penerbit Airlangga.

D. Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari Yunani yaitu *strategos* atau *the art of general*. Secara umum suatu strategi mempunyai landasan atau sistem guna mencapai tujuan. Strategi merupakan seni untuk mengelola sumber daya dan kemampuan untuk tujuan yang efektif dalam hubungannya dan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan bagi organisasi.¹⁶

Setiap peneliti, sarjana, dan praktisi mempunyai konsep dan arti masing-masing tentang kata strategi. Menurut para ahli, pengertian dan konsep strategi adalah:

a. Chandler dan Porter

Menurut Chandler dalam Sesra Budio journal, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi dan dikaitkan dengan tujuan jangka panjang, pelacakan program, dan penentuan prioritas sumber daya. Sementara itu, Porter menulis dalam majalah Sesra Budio bahwa strategi merupakan alat penting untuk mengalahkan pesaing dan mencapai keunggulan kompetitif.

b. William F. Gueck dan Lawrence R. Jauch

Menurut William F. Gueck dan Lawrence R. Jauch dari majalah Harisuddin, strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh serta komprehensif dalam menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan dengan tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

c. Michael E Porter

Menurut E Porter Jurnal Harisudin, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Definisi strategi menurut beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu sistem yang dibangun dengan

¹⁶ Hidayat, M. (2020). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Hal 41, Yogyakarta: Penerbit Andi.

itikad baik untuk mencapai tujuan dan keunggulan kompetitif.¹⁷

2. Peranan Strategi

Strategi memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi atau lingkungan bisnis. Hal ini dikarenakan strategi merupakan penentuan arah dan tindakan yang akan diambil untuk pencapaian tujuan. Seperti menurut Grant, strategi memainkan tiga peran penting dalam mencapai tujuan bisnis yaitu:

a. Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan

Kunci dari kesuksesan adalah strategi. Hubungan antara keputusan seseorang dengan suatu organisasi merupakan struktur atau tema strategi.

b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Fungsi dari strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi yaitu untuk memberikan arahan bersama bagi perusahaan.

c. Strategi sebagai target

Strategi sebagai target dikarenakan strategi memiliki keterkaitan dengan visi dan misi dalam menentukan arah perusahaan untuk masa depan, penetapan tujuan organisasi dan pemberi pedoman pengembangan strategi.

3. Tingkatan Strategi

Tingkatan strategi dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

a. Strategi korporasi

Pada tingkatan pertama yaitu strategi korporasi yang bertujuan memanfaatkan kemampuan unik perusahaan yang dilakukan dengan pendekatan portofolio dalam manajemen bisnis dan penetapan tujuan dalam jangka waktu panjang, bisa tiga hingga lima tahun.

b. Strategi bisnis

Dalam konteks UMKM, khususnya skala mikro, strategi ini masih dikembangkan dan diterapkan oleh pemilik usaha, pemangku

¹⁷ Lestari, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: Prenada Media.

kepentingan, dan pionir. Strategi bisnis adalah tingkat strategi yang dikembangkan dan dilaksanakan oleh manajemen menengah atau manajemen menengah. Pada bagian ini, pelaku ekonomi memutuskan apakah mereka berpartisipasi dalam persaingan secara langsung atau tidak langsung, secara terang-terangan atau terselubung (yaitu, menyerang atau bersaing).

c. Strategi fungsional

Strategi fungsional biasa digunakan seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan. Strategi fungsional bisa disebut strategi berbasis nilai, yang berfokus memaksimalkan proses produksi dengan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁸

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yaitu kombinasi dari perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk memperoleh tujuan. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas pergantian barang dan jasa antar pihak, dan kerap dikerjakan dalam aktivitas sehari-hari. Ditarik kesimpulannya bahwa strategi komunikasi pemasaran yaitu rencana organisasi untuk memperoleh tujuan dengan memakai komunikasi menjadi alat untuk mengutarakan pesan dan informasi bagi khalayak sasaran.¹⁹

Perusahaan/Bisnis mempunyai rencana pemasarannya sendiri tergantung pada produk atau jasa yang mereka jual. Diperlukan strategi untuk mengimplementasikan rencana yang matang untuk mencapai suatu tujuan. Berhasil tidaknya komunikasi pemasaran suatu perusahaan bergantung pada strateginya.

Tanpa strategi pemasaran, perusahaan tidak bisa bersaing bersama perusahaan lainnya yang makin berkembang dalam merebut hati dan

¹⁸ Prasetyo, B. (2020). *Strategi Bisnis dalam Era Digital*. Hlm 19-20, Bandung: Alfabeta.

¹⁹ Hastuti, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Hal 32, Yogyakarta:

pikiran calon pelanggan. Terdapat strategi pemasaran berbeda yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan terkait kebutuhannya. Periklanan merupakan strategi terpenting oleh perusahaan untuk menampilkan produknya untuk calon pelanggan. Pelanggan akan makin terpicat dengan produk yang dihias dengan baik.²⁰

2. Elemen kunci dari Strategi Pemasaran

Ada elemen kunci dalam strategi pemasaran, yaitu:

Segmentasi yaitu pembagian pasar menjadi kategori bertentangan dengan keperluan, karakter, ataupun perilaku yang beragam mungkin memerlukan produk atau strategi penjualan yang berbeda. Sebagai alternatif, kita dapat menyatakan bahwa segmentasi adalah cara untuk mengelompokkan suatu pasar dari bagian lebih kecil menurut karakteristik yang ada.

Ada empat kriteria dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis menurut Kotler dari *Jorie Journal*, perusahaan membagi pasar menjadi unit geografis seperti Negara, Negara bagian, kawasan, kota dan lingkungan rumah. Kotler dan Keller, *Jories Journal*: Ketika sebuah perusahaan beroperasi di satu atau lebih wilayah atau lintas wilayah, perbedaan regional harus selalu dipertimbangkan.

b. Segmentasi demografis

Variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel lain. Menurut Kotler dan Keller, yang diterbitkan dalam jurnal *Jorie*, menemukan bahwa ketika perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan demografis, mereka dapat melakukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaji, ukuran keluarga, pendidikan, agama, ras, generasi dan siklus hidup. Menurut Kotler dan Armstrong dari *Jorie Journal*, penentuan kelompok pelanggan

²⁰ Adrian, T. (2022). *Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital*. Hal 30, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

berdasarkan faktor demografis karena keinginan, kebutuhan, dan tingkat penggunaan konsumen berkaitan erat dengan demografis.

c. Segmentasi pasar psikografis

Menurut Kotler dan Keller dalam majalah *Jorie*, segmen psikografis adalah konsep yang didasarkan pada karakteristik psikografis dan demografis seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai inti, atau keyakinan yang mendasari sikap konsumen merupakan cara untuk lebih memahami.

d. Segmentasi tingkah laku

Konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, persepsi terhadap suatu produk dan penggunaannya. Banyak pemasar yang menyetujui bahwa tempat terbaik dalam memulai atau membangun segmen pasar yaitu dengan variabel segmentasi tingkah laku.

e. *Targeting*

Targeting (penentuan pasar sasaran) adalah langkah untuk menentukan target yang sesuai untuk produk dan layanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dari *Aslami Journal*, penargetan adalah tindakan mengevaluasi, memilih, memilih, dan menjangkau konsumen kepada siapa Anda ingin memasarkan produk Anda.

f. *Positioning*

Positioning adalah mengacu pada upaya perusahaan mendesain produk serta bauran pemasarannya supaya meningkatkan citra khusus di benak konsumen.²¹

F. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara umum membentuk atas kegiatan pemasaran yang memakai metode komunikasi untuk memberikan informasi bagi sejumlah besar orang, dengan tujuan meningkatkan penjualan (keuntungan) yang menjadi tujuan suatu perusahaan.

²¹ Masfufah Choirunnisak. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*, Hal 43-44, 2020.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yaitu suatu alat yang dipakai bagi perusahaan untuk secara langsung atau tak langsung memberi informasi, memengaruhi, serta memberi tahu konsumen akan produk serta merek yang mereka jual.

Terdapat dua elemen yang dapat dipahami pada komunikasi pemasaran yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran merek, fasilitas pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan ataupun klien.

Upaya penyampaian pesan pada konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasaran merupakan upaya dari komunikasi pemasaran. Ada pula jenis periklanan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (periklanan dan hubungan masyarakat), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Sutisna dalam Amir Purba menyatakan komunikasi pemasaran merupakan bentuk upaya dalam penyampaian pesan pada masyarakat atau spesifik pelanggan tentang jenis produk yang ada di pasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yaitu serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan produk, jasa, dan saran dengan memanfaatkan gabungan pemasaran, seperti pemberitahuan sebagai pemasaran langsung, penjualan individu, iklan penjualan, serta ikatan masyarakat.²²

Komunikasi pemasaran adalah penggunaan tujuh cara komunikasi yang bertujuan guna memberi informasi untuk masyarakat umum, untuk memperoleh tujuan perusahaan, ialah menaikkan pendapatan dari pemakaian jasa yang ditawarkan ataupun pengadaan produk mengacu pada kegiatan pemasaran.²³

Pentingnya dalam komunikasi pemasaran terletak pada pengenalan

²² Linov HR. *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat Untuk Perusahaan*, Maret 23, 2021.

²³ Anang Firmansya. *Buku Komunikasi Pemasara*, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Juni 2020.

dan penyampaian informasi mengenai produk dan layanan agar dapat dijangkau oleh berbagai pengguna. Metode menyampaikan pesan Anda bagi seseorang yang tepat yaitu suatu aspek penting akan keberhasilan layanan ataupun produk Anda. Jika tidak ada metode komunikasi pemasaran, pelanggan serta masyarakat tak bakal mengetahui kehadiran produk ataupun jasa yang dipasarkan (McCabe, 2010).²⁴

Tujuan periklanan mencakup tiga elemen. Salah satunya adalah memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan dan sebagai pengingat kepada pelanggan mengenai perusahaan dan produk yang akan ditawarkan. Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi dan penjualan langsung merupakan gabungan dari lima mode bauran komunikasi pemasaran. (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

G. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Gambaran dari kumpulan pemasaran menurut Kotler dan Keller: “Kumpulan pemasaran terdiri dari alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan”. Kita bisa menyimpulkan yaitu kumpulan pemasaran adalah suatu alat yang terbentuk dari produk, nilai, iklan, dan lokasi yang meyakinkan kualitas kesuksesan pemasaran, yang kesemuanya disampaikan untuk memperoleh tanggapan yang dinantikan dari pasar target yang dapat dilakukan.

Faktor kumpulan pemasaran dengan 4P :

1. *Product* (produk) yaitu apa saja, baik itu produk fisik atau layanan yang disediakan perusahaan untuk komunitas dapat mencakup keperluan serta permintaan pasar. Produk ataupun jasa yang disarankan wajib mempunyai kemauan untuk berselisih di pasar. Berikut beberapa strategi yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produk, yaitu:

- a. Penentuan Logo dan Motto

Logo memiliki arti sebagai tanda dari produk dan motto merupakan rangkaian kalimat yang berisi visi dan misi perusahaan

²⁴ Theresa Puspa Melati. *Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Objek Wisata Riam Dait Kabupaten Landak*, Hal 29, 2021.

untuk melayani masyarakat atau klien sehingga perancangan logo dan motto dilakukan sebaik-baiknya dengan menarik dan mudah diingat agar menjadi daya tarik pada produk.

b. Menciptakkan Merk

Merk pada produk merupakan suatu identitas dan simbol pada produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya. Tampilan yang menarik, rapi, mudah diingat dan modern adalah elemen yang perlu dipertimbangkan saat membangun merek Anda.

c. Menciptakkan Kemasan

Saat mendesain kemasan berkualitas tinggi, Anda perlu mempertimbangkan bentuk dan warna kemasan. Sebab, pengemasan berarti membungkus produk. Produk yang dikemas dengan cermat menarik perhatian konsumen.

d. Keputusan Label

Label biasanya ditempel pada produk yang sudah disediakan dan bagian dari kemasan yang menyertakan informasi seperti kapan dibuat, tanggal kadaluarsa, siapa pembuat dan bagaimana penggunaannya.

2. *Price*

Price atau harga yaitu total yang dilunasi konsumen kepada perusahaan untuk produk yang disediakan. Harga bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang diberikan, dan bisnis perlu mempertimbangkan produk mana yang cocok untuk dijual dengan harga lebih tinggi ataupun lebih rendah. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono dalam Jurnal M. Amri Nasution yaitu:

a. Berorientasi pada laba

Masing-masing perusahaan memiliki keputusan dalam menentukan harga untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi atau bisa disebut dengan maksimalisasi keuntungan.

b. Berorientasi pada volume

Artinya, penetapan harga untuk mencapai sasaran volume penjualan tertentu. Biasanya dilakukan oleh lembaga pendidikan, perusahaan penerbangan, bioskop, penyelenggara seminar, dll.

c. Berorientasi pada citra

Untuk menciptakan citra bergengsi, perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk produknya. Di sisi lain, dengan menetapkan harga rendah dapat menyampaikan gambaran nilai tertentu, misalnya dengan menjamin harga terendah di wilayah tersebut. Penawaran harga yang rendah atau tinggi dapat memberikan persepsi kepada pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan.

d. Stabilisasi harga

Harga merupakan suatu hal yang memiliki kesan sangat sensitif bagi konsumen. Saat perusahaan menurunkan harga pada suatu produk, pesaingnya kemungkinan akan melakukan penurunan harga juga pada produk yang sama. Itulah sebabnya stabilisasi harga biasanya terdapat pada industri yang terstandarisasi seperti minyak. Target dari stabilisasi berguna untuk menjaga hubungan yang stabil antara para perusahaan.

3. *Place*

Place atau tempat yaitu memastikan berhasil tidaknya suatu rencana pemasaran. Oleh karena itu, lokasi suatu usaha dengan mudah menentukan transaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono, lokasi dengan distribusi merupakan rangkaian kegiatan guna memperlancar penyambaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis memungkinkan Anda mengefektifkan saluran pemasaran dan menciptakan nilai produk. Menurut Hurriyati, pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang matang, antara lain:

- a. Akses adalah bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengakses suatu lokasi.
 - b. Visibilitas, yaitu lokasi pada jalan utama yang terlihat jelas oleh konsumen.
 - c. Parkir yaitu mempunyai tempat parkir khusus
 - d. Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis masa depan.
 - e. Peraturan negara, yaitu izin atau tidaknya suatu usaha.
 - f. Persaingan, yaitu memeriksa lokasi Anda dan lokasi pesaing Anda.
4. Promotion (promosi) yaitu semua kerangka aktivitas ataupun artikel yang berkeinginan untuk memberi informasi bagi konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Peran promosi adalah meningkatkan penjualan.²⁵

Menurut Blakeman (2018, hal 13-15), beberapa kelompok promosi dan media dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Public Relations (PR)*

Tugas dari seorang PR yaitu membagikan angka berita pada tiap produk maupun jasa yang ditawarkannya. Faktor penyaluran informasi yang sangat awam adalah publikasi laporan berita, konferensi pers, maupun konferensi pers serta wawancara. Hubungan publik adalah cara ampuh untuk memberitahukan peristiwa maupun memulihkan popularitas yang buruk. Secara strategis, Anda bisa memanfaatkan hubungan publik demi memberi informasi, menarik perhatian, serta membangkitkan rasa keingintahuan tentang produk atau layanan Anda beserta menyampaikan estimonial. Hal ini bisa merangsang keinginan pelanggan untuk agenda promosi selanjutnya (Blakeman, 2018).

2) *Adversiting*

Iklan merupakan hal umum dipakai untuk memvisualkan segala

²⁵ Masfufah Choirunnisak. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*, hlm 15-16, 2020.

faktor komunikasi periklanan. Pada umumnya pemberitahuan yang diterbitkan dalam media cetak yaitu koran maupun majalah serta media penyiaran yaitu radio ataupun televisi. Periklanan diketahui semacam alat media massa yang bisa mencapai khalayak, tetapi tidak tepat sasaran ataupun spesifik. Media massa konsisten menjadi kesukaan paling unggul untuk meningkatkan pemahaman tentang merek serta meluaskan citra merk (Blakeman, 2018).

3) *Out Of Home dan Transit*

Iklan luar ruang, atau yang dikenal sebagai out-of-home advertising, merujuk pada jenis iklan yang terlihat di luar lingkungan rumah Anda dan termasuk dalam kategori media massa. Biasanya di luar rumah memakai gambar utama, namun berwarna-warni dan memiliki sedikit ataupun tidak ada teks atau elemen bahasa di luar logo. Bentuk yang biasanya dipakai cenderung berupa papan luar ruangan, papan reklame bergerak, dan mural dinding. Iklan angkutan umum kini banyak ditemukan di sekitar bus, kereta api, pesawat terbang, kendaraan niaga, stasiun kereta api, terminal, halte bus, dll. (Blakeman, 2018).

4) *Direct Marketing dan Sales Promotion*

Pemasaran langsung atau direct marketing biasa menggunakan media seperti katalog, infomercial, surat langsung dan telemarketing. Pemasaran secara langsung dapat mencapai kelompok sasaran hanya dengan menarik secara pribadi dan mendorong tanggapan segera. Promosi penjualan, sebaliknya, menggunakan insentif atau motivasi untuk membujuk konsumen agar berbelanja serta memakai suatu produk atau layanan. Program intens yang diterapkan dapat mencakup fasilitas seperti sertifikat hadiah, diskon, sampel uji coba, undian, penawaran beli satu dapat satu gratis, pakaian, pena, kalender, dan banyak lagi. Program intensif ini bisa menghidupkan kembali merek- merek lama. Pemasaran langsung dan iklan penjualan dipandang serupa alat promosi yang apik untuk meningkatkan pemahaman merek serta memajukan pembelian (Blakeman, 2018).

5) *Internet dan Sosial Media*

Dengan bantuan internet, masyarakat dapat menelusuri dan membeli dari kenyamanan rumah mereka. Produk bisa berbelanja dengan cara online, serta pemirsa bisa memeriksa secara interaktif untuk informasi ekstra tentang produk lewat sarana percakapan, pengguna lain, layanan pelanggan, dan penjual. Di sisi lain, penjualan di media sosial bertujuan untuk mengkomunikasikan konten yang disampaikan oleh pengguna media sosial pada kerabat dan keluarga mereka, memungkinkan merek untuk meningkatkan pemahaman merek, memperoleh umpan balik, dan meluaskan lingkup mereka (Blakeman, 2018).

Media sosial menolong mempersonalisasikan merek Anda dan membuat harapan interaksi dengan audiens target Anda. Kemampuan untuk merespons langsung pertanyaan, keluhan, atau rumor memungkinkan merek untuk tetap terhubung dengan audiensnya, memberikan kesempatan kepada pengguna setia untuk mengutarakan pendapatnya tentang , dan memberikan pengguna kemampuan untuk merespons merek secara langsung (Blakeman, 2018).

6) *Mobile*

Mobile yaitu cara utama dalam mencapai konsumen yang sibuk dan repot. Seluler memungkinkan Anda mengirim pesan yang dipersonalisasi kepada audiens Anda di mana pun mereka berada dengan berbagai pilihan iklan bermerek. Misalnya pilihan pencarian, website seluler, pesan, video, game, email, pengiriman kupon serta menggunakan kode QR. Konsumen yang menggunakan seluler dengan GPS juga bisa memutuskan menghubungi lewat SMS atau email jika berada di dekat mereka (Blakeman, 2018).

7) *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan perdagangan dengan melibatkan pertemuan secara langsung antara penjual dengan pembeli, serta mengutamakan ikatan interaktif antara kedua pihak.

Lewat individu sales dinantikan khalayak sasaran akan terpicat untuk berbelanja produk maupun jasa yang ada di pasaran (Blakeman, 2018).²⁶

H. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Tujuan utama dari adanya kegiatan perusahaan adalah penjualan. Perusahaan menyediakan barang atau jasa mempunyai tujuan yaitu menjual barang atau jasa ke tangan konsumen. Maka dari itu, penjualan memegang peranan yang penting bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan. Menurut William G. Nickels dalam jurnal Lilis Cucu Sumartini dan DiniFajriani Ardining Tyas, penjualan merupakan suatu proses dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen guna bermanfaat bagi penjual atau pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan antara penjual dengan pembeli. Sedangkan menurut Komaruddin mengemukakan bahwa penjualan merupakan kegiatan menukarkan barang dengan suatu nilai (uang). Dari sudut penjual unuk memperoleh pembeli. Sedangkan menurut Winardi penjualan adalah sesuatu yang didapat sebagai imbalan atas jasa yang dilakukan yang diperniagakan transaksi dunia usaha.

Menurut para ahli, dari pengertian penjualan di atas, penjualan adalah suatu proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dilakukan melalui pertukaran nilai (uang), konsumen memperoleh keuntungan dari produk tersebut, dan hal ini dapat disimpulkan bersifat timbal balik. Ada keuntungan bagi penjual dan pembeli. Ada berbagai jenis penjualan:

- a. Penjualan komersial (*Trade selling*) adalah penjualan yang dilakukan penjual kepada pedagang besar dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. Penjualan teknis (*Technical selling*) berupaya meningkatkan penjualan dengan memberi nasihat kepada pengguna akhir tentang produk dan layanan. Dalam hal ini penjual menganalisis masalah pembeli dan

²⁶ Theresa Puspa Melati. *Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Objek Wisata Riam Dait Kabupaten Landak*, Hal 44-45, 2021.

menunjukkan bahwa suatu jasa atau produk yang diberikan dapat menyelesaikan permasalahan pembeli.

- c. Penjualan Misionaris (*Missionary selling*) Dalam hal ini, dengan mendorong pembeli dalam pembelian penjualan produk dan jasa melalui distributor dapat meningkatkan penjualan.
- d. Penjualan usaha baru (*New bussines selling*) yaitu mengubah calon pembeli menjadi pembeli dengan mengadakan suatu transaksi baru.²⁷

2. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Penjualan

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Kotler, yaitu:

a. Harga yang Jual

Faktor harga jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Apakah pelanggan sasaran suatu perusahaan mampu membayar harga produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Produk

Terlepas dari seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa baik produk dan jasa suatu perusahaan terjual adalah produknya.

c. Biaya untuk Promosi

Periklanan/biaya promosi adalah aktivitas bisnis yang bertujuan sebagai pemberi informasi dan membujuk orang lain tentang organisasi serta produk dan layanan yang disediakan disebut dengan periklanan atau biaya promosi.

Saluran Distribusi

Mentransfer dana dan mendistribusikan produk perusahaan kepada pelanggan teruji merupakan kegiatan bisnis yang disebut saluran distribusi.

d. Mutu

²⁷ Hartati, S. (2020). *Analisis Volume Penjualan Produk Ritel di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(2), 75-90.

Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk. Pelanggan akan tetap berpegang pada produk bermerek jika kualitasnya tinggi.²⁸



²⁸ Prabowo, H. (2020). Perubahan Volume Penjualan Selama Pandemi COVID-19: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-60.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dibutuhkan dalam suatu penelitian sehingga pemilihan metode penelitian diharuskan sesuai dengan kajian yang diteliti, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif sebagai alat bantu dalam pelaksanaan penelitian yang teratur, terarah dan metodis. Data yang ditampilkan pada penelitian deskriptif kualitatif berupa informasi yang diperoleh dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti dilakukan di *Home Industri* BMS Musik di desa Kaliwadas, dan informasi diperoleh dengan mewawancarai langsung pemilik toko rebana BMS Musik dan pihak terkait guna mendapatkan informasi berupa data yang digunakan dalam penelitian ini.²⁹

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan sering menggunakan teknik analisis induktif. Metode penelitian ditekankan dan landasan teori digunakan untuk menjamin bahwa penelitian ini didasarkan pada fakta nyata. Dilakukan penelitian yang lebih lanjut pada kehidupan sehari-hari dengan metode kualitatif berfokus pada makna, logika, dan karakterisasi situasi tertentu (dalam situasi tertentu). Hasil ide pengetahuan yang mengarah pada teori merupakan tujuan dasar dari penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif menggunakan metode observasi langsung atau penelitian partisipatif, peneliti terlibat atau berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, dan peneliti tidak menjauhkan diri dari subjek penelitian. Membangun hubungan saling percaya antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam praktiknya, peneliti meneliti berbagai dokumen dan foto. Analisis data, di sisi lain, bersifat induktif dan berkelanjutan, dan tujuan utamanya adalah

²⁹ Rohidi, A. (2020). *Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Hal 31, Malang: UIN Malang Press.

untuk menghasilkan pemahaman, konsep, dan pengembangan teoritis baru.³⁰

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian berada di *Home Industri* BMS Musik yang berlokasi di Desa Kaliwadas RT 05 RW 02 (sebelah pom bensin Desa Kaliwadas), Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian dikarenakan lokasi penelitian sudah sesuai dengan kriteria yaitu terdapat banyak pelanggan, kelengkapan alat musik, lokasi yang strategis serta mudah dijangkau oleh peneliti.

Sedangkan, untuk waktu penelitian *Home Industri* BMS Musik dimulai dari bulan November sampai dengan bulan Agustus.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pemahaman yang komprehensif mengenai topik penelitian serta sifat yang baik sekaligus menjadi peneliti yang baik adalah subjek pada penelitian ini.

Subjek pada penelitian ini adalah pemilik usaha alat musik BMS, karyawan serta jaringan informasi pendukung lainnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel menjadi sumber dari pembahasan yang dikhawatirkan mengenai masalah atau pokok bahasan yang diteliti.

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran *Home Industri* BMS Musik dalam menarik minat konsumen.

D. Sumber Data

Sumber data menjadi suatu elemen yang sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang valid agar dapat digunakan. Sumber data pada penelitian kualitatif meliputi jenis data fisik, lisan, tertulis dan lainnya.³¹

Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder:

³⁰ Rukin. *Metodologi Penelitian kualitatif*, 7-8.

³¹ Sandu siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya atau data asli yang diperbarui dengan metode seperti wawancara, observasi, distribusi kuesioner, diskusi terarah dan metode lainnya. Metode wawancara tersebut dilakukan dengan:

- a. Pemilik atau *Owner Home Industri* BMS Musik
- b. Konsumen atau pelanggan *Home Industri* BMS Musik

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang dilakukan dengan menggunakan referensi berdasarkan buku-buku, jurnal atau referensi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan agar dapat memenuhi data primer.³²

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode yang tepat untuk menghasilkan data yang relevan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi memiliki arti yaitu “mengamati” atau “melihat” adalah proses yang digunakan untuk mengamati secara seksama suatu peristiwa, mencatat peristiwa yang diamati, serta memperhitungkan ikatan antar aspek suatu peristiwa. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan fenomena yang diamati, kelangsungan kegiatan, orang-orang yang terlibat dalam kegiatan, dan memberi makna pada pengamatan berdasarkan sudut pandangnya.

Pada metode observasi, penulis mengamati langsung dan mencatat setiap kegiatan yang berhubungan dengan sistem pemasaran pada objek penelitian pengrajin rebana BMS Musik yang berada di Desa Kaliwadas, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

³² Sandu Sitoyo dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan jenis data primer yang digunakan pada penelitian yang kritis dan *interpretative*. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai sikap, perilaku, keyakinan, atau pengalaman responden mengenai peristiwa sosial.

Penulis menggunakan metode wawancara kepada *Owner* BMS Musik untuk mengumpulkan data secara rinci dan jelas tentang bagaimana strategi pemasaran rebana yang digunakan *Home Industri* BMS Musik dalam meningkatkan penjualan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan guna mendapat data yang real atau asli yang berupa foto kegiatan, transkrip harga, catatan dan lainnya dengan tujuan penelitian dilakukan sesuai dan tertulis.³³

F. Teknik Analisi Data

Menurut Bogdan dalam Hardani, dkk, teknik analisis data adalah proses dalam pencarian dan penyusunan data dengan cara yang sistematis dari wawancara, lapangan dan sumber lain. Analisis data dibagi menjadi tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan bagian analisis dengan penajaman, pengelompokkan, pengarahan dan pengorganisasian data dengan cara pengambilan kesimpulan dan validasi yang kemudian dilakukan berdasarkan catatan di lapangan melalui proses pemilihan, fokus, abstrak, sederhana dan transformasi. Reduksi pada penelitian ini difokuskan pada tema sesuai permasalahan dan untuk mengumpulkan data untuk memberikan gambaran yang lebih mendetail pada hasil dari penelitian. Kemudian data yang diperoleh akan direduksi sebelum disajikan.

³³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Prespektif Kualitatif*, 59.

Tidak semua data dapat digunakan, maka data yang akan direduksi akan dilakukan pemilihan. Data yang sudah dipilih akan digunakan dan data yang tidak digunakan akan dibuang.³⁴

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan serangkaian kumpulan informasi yang akan dilakukan penyusunan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan bentuk penjelasan yang spesifik dan adanya grafik yang menunjukkan adanya hubungan antar kategori. Kemudian dilakukan pengkategorian data dalam bentuk penyajian data sehingga mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu intisari dari penelitian dengan penjelasan secara keseluruhan berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kesimpulan yang dibuat sesuai dengan tujuan, fokus dan temuan penelitian dengan tujuan melahirkan temua baru, sehingga pada penelitian ini peneliti akan memverifikasi data pada komunikasi pemasaran alat musik Rebana Hadrah BMS Musik dalam menarik Minat Konsumen.³⁵

³⁴ Ismail Suardi Wekke, 2019, *Metode Penelitian Sosial*, (Penerbit Gawe Buku), Hal 33

³⁵ Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Hal 41. Rineka Cipta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Kaliwadas

Desa Kaliwadas berada di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Sejarah desa kaliwadas bermula dari pemukiman masyarakat yang bercocok tanam, mengingat letaknya yang subur dan strategis. Masyarakat awalnya terdiri dari petani yang menggantungkan hidup pada hasil pertanian, terutama padi dan sayuran.

Seiring berjalannya waktu, Kaliwadas mengalami perkembangan infrastruktur dan sosial. Desa ini mulai dikenal sebagai sentra pertanian yang mendukung ekonomi lokal. Selain pertanian, masyarakat Kaliwadas juga mulai mengembangkan usaha kecil dan menengah, seperti kerajinan tangan dan perdagangan lokal. Kaliwadas terus berkembang dan beradaptasi, menjaga tradisi sambil mengintegrasikan inovasi modern dalam aktivitas sehari-hari.

Desa Kaliwadas dikenal sebagai produsen pembuatan alat musik rebana sehingga banyak ditemukan toko bersebelahan yang menjual alat musik rebana. Pembuatan rebana sudah menjadi bisnis yang diwariskan turun temurun dan menjadi penghasilan tetap bagi banyak warga di desa ini. Pembuat rebana saat ini sudah memasuki generasi ketiga.

Ratusan warga Kaliwadas tercatat sebagai perajin atau produsen. Berdasarkan data peneliti mensurvei desa Kaliwadas, sebanyak 70% masyarakat desa Kaliwadas menjadi pengrajin atau produsen rebana hadrah. Banyak pengrajin yang berkreasi menciptakan alat musik dan berinovasi lebih menarik pada produk alat musik seperti pada hadroh, marawis dan lainnya. Meski memiliki fungsi dasar yang sama yaitu menghasilkan suara dan membentuk ritme musik, variasi warna, dan dekorasi yang menarik.

Produsen atau pengrajin adalah individu atau kelompok yang

terlibat dalam proses pembuatan barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mereka menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan alat untuk menciptakan produk yang berkualitas, baik itu barang konsumsi seperti kerajinan tangan, pakaian, makanan, maupun barang industri seperti mesin dan peralatan.

2. Sejarah Singkat *Home Industri* BMS Musik

Home industry atau industri rumahan merupakan usaha yang dilakukan dirumah dengan produksi bahan dan jasa dengan skala kecil. Model bisnis ini sering kali melibatkan anggota keluarga dan memanfaatkan ruang yang tersedia di rumah, seperti dapur, garasi, atau ruang tamu. *Home Industri* dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari makanan, kerajinan tangan, hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dan fleksibilitas waktu, *Home Industri* menarik banyak orang yang memiliki keinginan untuk memulai usaha tanpa harus menginvestasikan banyak modal.³⁶

Salah satu keunggulan dari *Home Industri* adalah kemampuan untuk menjangkau pasar lokal dengan produk yang berkualitas tinggi dan unik. Banyak pengrajin menggunakan bahan baku lokal dan tradisional, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan budaya setempat. Dalam era digital saat ini, *Home Industri* semakin mudah mengakses pasar yang lebih luas melalui platform *media social* dan *e-commerce*. Hal ini bermanfaat bagi pengusaha rumah memasarkan produk mereka dengan lebih efisien, efektif dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen.

Namun, *Home Industri* juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan akses terhadap modal. Selain itu, pengusaha harus mematuhi regulasi dan standar yang berlaku, terutama jika beroperasi di sektor makanan atau barang konsumen. Untuk mengatasi tantangan tersebut, banyak pengrajin yang terus meningkatkan

³⁶ Rasetyo, R. (2020). *Home Industry Kreatif: Inovasi dan Pemasaran Produk Lokal*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 14-15.

keterampilan dan pengetahuan mereka tentang manajemen usaha, pemasaran, dan inovasi produk. Dengan demikian, *Home Industri* tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai langkah menuju pemberdayaan ekonomi dan pengembangan keterampilan masyarakat.³⁷

Home Industri BMS Musik merupakan salah satu kegiatan pembuatan barang dan jasa yang dilakukan di rumah. Kegiatan ini sering kali dikelola oleh individu atau keluarga dengan modal kecil/besar. *Home Industri* BMS Musik ini merupakan industri dibidang kerajinan tangan. Kerajinan tangan merupakan suatu proses dalam pembuatan barang atau yang dilakukan secara manual dengan menggunakan keterampilan dan kreativitas.

Home Industri BMS Musik adalah rumah usaha produk barang yang terletak di Desa Kaliwadas RT 05 RW 02 (sebelah pom bensin) Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes dengan pemilik atau *Owner* yang bernama Muhammad Fadly Noor yang lahir di Brebes atau tepatnya di Kecamatan Bumiayu.

Latar belakang *Owner* BMS Musik yaitu mas Fadly Noor adalah seorang pengusaha muda berusia 28 tahun, yang memiliki istri seorang Ibu Rumah Tangga dan belum dikaruniai anak. Mas Fadly Noor memiliki orang tua yang mempunyai usaha alat musik yang sama, dengan nama CV. Nurmastas sejak tahun 1970.

BMS musik sudah berdiri dari tahun 2014 di Purwokerto atau tepatnya di Jl Merdeka, Brubahan, Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Kemudian pada 2017 dibuka kembali cabang di Desa Kaliwadas RT 05 RW 02 (sebelah pom bensin) Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

BMS musik ini menjual beberapa alat musik seperti Marching band, gitar, rebana hadroh, rebana qasidah, dan marawis. BMS Musik juga

³⁷ Sari, D. (2020). *Peluang Usaha Home Industry di Sektor Makanan dan Kerajinan*. Bandung: Alfabeta, 29-30.

memproduksi alat musik hadrah dan marching band, dan memiliki 4 orang karyawan



Gambar 1 : Lokasi *Home Industri* BMS Musik di Bumiayu

<https://maps.app.goo.gl/Lf1Eb5AkqyoKQ3Y59>



Gambar 2 : Lokasi BMS Musik di Purwokerto

<https://maps.app.goo.gl/yrk5BAKVPDjd41Fz6>

3. Visi dan Misi BMS Musik

merencanakan strategi pemasaran atau penjualan. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang diinginkan oleh organisasi dan gambaran yang akan dicapai. Visi berfungsi sebagai panduan yang menginspirasi dan memotivasi seluruh anggota organisasi untuk bekerja menuju tujuan bersama. Sebuah visi yang kuat membantu menciptakan identitas dan arah yang jelas, sehingga semua upaya dapat terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

Di sisi lain, misi merujuk pada alasan keberadaan suatu organisasi dan menjelaskan apa yang dilakukan, siapa yang dilayani, dan nilai-nilai yang dianut. Misi lebih bersifat praktis dan operasional, memberikan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan sehari-hari. Dengan memiliki misi yang jelas, organisasi dapat memastikan bahwa semua aktivitas dan kebijakan yang diambil selaras dengan tujuan dan nilai-nilai inti mereka. Bersama-sama, visi dan misi membentuk dasar strategis yang kuat bagi organisasi untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.³⁸

Perusahaan atau Industri alat music ini memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan target perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan alat musik yang menginspirasi dan mendukung perkembangan seni musik di Indonesia

b. Misi

- a. Menghasilkan alat musik berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.
- b. Mendukung pendidikan musik melalui program pelatihan, workshop, dan penyediaan sumber daya bagi para musisi.
- c. Mengutamakan praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam produksi dan distribusi alat musik.

³⁸Tanjung, H. (2019). *Strategi Manajemen: Teori dan Praktik*, 54-55, Yogyakarta: Penerbit Andi.

4. Jam Kerja BMS Musik

BMS Musik yang terletak di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu dibuka mulai pukul 08.00-16.30 setiap hari, sedangkan yang terletak di Purwokerto buka pukul 07.30-17.00.

“Disini (didesa kaliwadas) tutupnya jam 16.30 mas, tetapi biasanya customer itu kalau membeli agak lama, biasanya memilih-milih produk dulu dan duduk santai sehingga melebihi jam tutup, ya saya memaklumi yang penting customer senang.” Ucap Owner BMS Musik.

5. Produk Rebana Hadroh

Rebana hadrah adalah alat musik tradisional yang digunakan dalam pertunjukan hadrah, sebuah seni musik dan tarian yang berasal dari budaya Islam di Indonesia. Rebana terbuat dari bahan kayu dan kulit hewan, biasanya digunakan dalam berbagai acara keagamaan dan upacara adat. Alat musik ini memiliki bentuk bundar, dengan bagian atasnya dilapisi kulit, sehingga menghasilkan suara yang khas saat dipukul. Rebana memiliki peran penting dalam menciptakan irama dan melodi dalam pertunjukan hadrah.³⁹

Hadrah sendiri merupakan gabungan antara musik, tarian, dan syair yang sering kali menampilkan tema keagamaan, seperti pujian kepada Nabi Muhammad atau ungkapan rasa syukur. Pertunjukan hadrah biasanya diiringi oleh rebana, serta alat musik lain seperti gendang dan alat tiup. Melalui kombinasi suara dan gerakan, hadrah berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat rasa kebersamaan di antara anggota komunitas serta menyebarkan nilai-nilai Islam.⁴⁰

Dalam konteks sosial, rebana hadrah sering kali digunakan dalam berbagai acara, seperti pernikahan, pengajian, dan perayaan hari besar Islam. Pertunjukan hadrah tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk mempererat tali silaturahmi antarwarga. Selain itu, seni hadrah juga berfungsi sebagai media dakwah, menyampaikan pesan-pesan moral

³⁹ Rizal, A. (2019). *Musik Hadrah: Dinamika dan Perannya dalam Masyarakat*. Malang: UB Press, 47-48.

⁴⁰ Zainuddin, M. (2020). *Rebana: Seni Musik Tradisional dalam Budaya Islam*. Surabaya: Penerbit Unair Press, Hal 25.

dan spiritual kepada masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, rebana hadrah mengalami berbagai inovasi, termasuk dalam hal bentuk dan teknik bermain. Masyarakat kini mulai menggabungkan elemen modern dalam pertunjukan hadrah, tanpa menghilangkan akar tradisionalnya. Hal ini memungkinkan rebana hadrah tetap relevan dan diminati oleh generasi muda, serta termasuk dalam bagian yang penting dalam warisan budaya Indonesia.



Gambar 3 : Satu Set Rebana Hadroh Polos & Motif Ukir (Desain Nama Request)

“Rebana hadrah disini ada 3 macam mas, ada rebana hadrah polos, motif ukir batik dan motif ukir sesuka sendiri (bisa request nama). Untuk komponen satu set rebana hadroh itu terdiri dari 1 darbuka, 4 rebana, 1 bass, 1 tam, 2 keplak, dan 1 tambourin. Dan untuk bahannya terbuat dari kayu mahoni mas, dijamin kualitas bagus & tahan lama”

6. Logo BMS Musik

Logo yang digunakan oleh BMS Music yaitu:



Gambar 4 : Logo BMS Musik

Gambar tersebut merupakan tanda yang mendeskripsikan logo musik dengan huruf singkatan BMS yaitu Banyumas Musik serta logo gitar yang merupakan symbol dari industri musik.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran *Home Industri* BMS Musik

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan cara yang efektif dan tepat sasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk media dan saluran, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Dengan memilih saluran yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka secara lebih efisien.⁴¹

Salah satu aspek dalam komunikasi pemasaran yaitu konsistensi pesan. Pesan harus selaras penyampaiannya dengan nilai-nilai merek dan menggambarkan manfaat produk secara jelas. Selain itu, penting untuk memahami audiens target dan preferensi mereka, sehingga pesan dapat disesuaikan untuk menarik perhatian. Misalnya, perusahaan yang menargetkan generasi muda mungkin akan menggunakan platform media sosial dan konten yang lebih dinamis dibandingkan dengan perusahaan yang menjangkau audiens yang lebih tua.

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran juga semakin melibatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Media sosial, email marketing, dan konten interaktif memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik konsumen dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time.⁴²

Dengan memanfaatkan analisis data, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye komunikasi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Strategi komunikasi yang baik tidak

⁴¹ Lucas, R. (2019). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 34.

⁴² Setiawan, B. (2018). *Pemasaran Berbasis Digital: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.⁴³

Home Industri BMS Musik merupakan suatu usaha produksi barang dibidang alat musik yang dilakukan dirumah atau lingkungan rumah tangga. *Home Industri* BMS Musik ini merupakan industri dibidang kerajinan tangan. Kerajinan tangan adalah proses pembuatan barang atau produk yang dilakukan secara manual, menggunakan keterampilan dan kreativitas.

BMS Musik juga memiliki sosial media seperti: Instagram, Facebook. Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Yang di lakukan BMS Musik Mencakup Bauran Pemasaran/*Marketing mix* atau yang lebih di kenal dengan Sebutan 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Dan Bauran Promotion Iklan (*Adversiting*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Di antaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) dalam *marketing mix* adalah komponen utama yang merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk tidak hanya mencakup fitur fisik, tetapi juga kualitas, desain, merek, dan manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah langkah awal yang krusial dalam pengembangan produk, karena hal ini akan menentukan apakah produk tersebut dapat diterima dan diminati di pasar.⁴⁴

Penting untuk menciptakan proposisi nilai yang jelas agar produk dapat bersaing dengan produk serupa dari pesaing. Ini melibatkan diferensiasi produk, yang dapat dilakukan melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau penambahan fitur unik. Misalnya, perusahaan teknologi dapat menawarkan produk dengan teknologi terbaru atau desain yang lebih

⁴³ Hadi, S. (2020). *Strategi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

⁴⁴ Ferdinand, A. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran: Konsep, Teori, dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 39-40.

menarik. Selain itu, merek yang kuat juga berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tertentu dibandingkan merek lain.

Siklus hidup produk juga merupakan aspek penting dalam manajemen produk. Setiap produk melalui berbagai tahap, mulai dari pengembangan, peluncuran, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Pada setiap tahap ini, strategi pemasaran harus disesuaikan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi produk di pasar.⁴⁵

Perusahaan perlu terus-menerus melakukan riset pasar dan mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk mengidentifikasi perubahan dalam preferensi dan kebutuhan, sehingga mereka dapat beradaptasi dan memperbarui penawaran produk mereka.⁴⁶

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah jenis barang apapun yang terdapat di pasaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen seperti kebutuhan jasa, fisik, peristiwa, individu, sarana, lokasi, buah pikiran dan informasi.⁴⁷ Seperti pada produk alat musik yang di pasarkan oleh BMS Musik juga memperhatikan kualitas dan kuantitas agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keunggulan dari alat rebana hadrah sendiri adalah terbuat dari kayu mahoni, kulit sapi, dan memakai cat kayu yang awet dan tahan lama. Hasil wawancara peneliti dengan klien BMS Musik, yaitu:

“Kalau untuk produk hadrah BMS Musik memiliki kualitas bagus menurut saya, memakai kayu juga kayu mahoni yang mahal, bagus mas, biasanya kan yang jual hadrah pakenya kayu mangga, tapi disini kayu mahoni terjamin awet, untuk kulitnya juga memakai kulit sapi, jadi gampang bolong mas. dan suara juga bagus nyaring enak didengar, intinya joss lah pokoknya”

⁴⁵ Hadi, S. (2020). *Bauran Pemasaran: Teori dan Aplikasi Praktis dalam Dunia Usaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 18-19.

⁴⁶ Sukamdani, D. (2020). *Manajemen Produk: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 32-33.

⁴⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Hal 24-25, Jakarta: Erlangga.



Gambar 5 : Produk Rebana Hadroh BMS Musik 1 Set

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) dalam *marketing mix* merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi, tetapi juga memberikan persepsi konsumen pada produk dan layanan yang diterima. Variasi dari harga dilakukan untuk menarik pelanggan dimulai dari menetapkan harga pada produk mewah dengan harga premium hingga diskon. Dengan memahami target pasar dan posisi merek, perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.⁴⁸

Penetapan harga dipengaruhi permintaan pasar, strategi pesaing dan biaya produksi, selain itu analisis perlu dilakukan perusahaan untuk mengetahui harga pasar agar konsumen pun tidak terlalu merata keberatan.

Selain itu, kondisi ekonomi dan tren industri juga berperan dalam menentukan harga. Misalnya saat kondisi ekonomi memburuk, konsumen bisa lebih sensitif pada harga produk sehingga untuk dapat menarik para konsumen, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga. mereka untuk tetap menarik.

⁴⁸ Mulyana, D. (2020). *Analisis Harga dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 43-44.

Dalam era digital, strategi harga juga telah berkembang dengan munculnya berbagai *platform e-commerce*. Banyak perusahaan kini menerapkan harga dinamis, di mana harga dapat berubah berdasarkan permintaan, waktu, atau perilaku konsumen. Selain itu, transparansi harga di internet memungkinkan konsumen membandingkan harga dengan mudah, sehingga perusahaan harus lebih bijaksana dalam penetapan harga agar tetap bersaing. Dengan demikian harga bukan hanya sebagai penentuan profitabilitas, tapi juga sebagai elemen strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh barang disebut harga. Harga adalah elemen pada bauran yang dipasarkan yang bisa diubah kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing perusahaan dalam mencapai tujuan pasar. Ditetapkannya harga disesuaikan dengan kualitas produk, desain produk, strategi promosi saluran distribusi agar pemasaran berjalan dengan efektif dan konsisten.⁴⁹

Harga tidak hanya menentukan probabilitas namun juga sebagai sinyal dalam komunikasi proposal nilai suatu produk pada bauran pemasaran (Kotler dan Keller).⁵⁰

Berikut daftar dari harga produk rebana hadrah di BMS Musik:

1. 1 Set rebana hadrah polos dengan harga: Rp. 2.000.000
2. 1 Set rebana hadrah motif ukir batik dengan harga: Rp. 2.500.000
3. 1 Set rebana hadrah motif ukir desain request, harga: Rp. 3.000.000

“Harga hadroh di sini itu ada 3 macam mas, yang pertama polos itu 2.000.000, motif ukir batik 2.500.000 dan motif ukir request pelanggan 3.000.000.” ucap Owner BMS Musik

Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelanggan terkait harga:

“Untuk harga menurut saya agak kemahalan mas, tapi wajar untuk kualitas hadrahnya itu bagus, ukirannya juga rapih, dan

⁴⁹ Setiawan, B. (2018). *Strategi Penetapan Harga: Pendekatan Praktis untuk Usaha Kecil*. Bandung: Mitra Wacana Media.

⁵⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Hal 48-49, Jakarta: Erlangga.

bonus tas + stik bass pula”

“menurut saya pribadi untuk harganya standar apalagi 2juta itu sudah 1 set langsung bisa dimainkan lagi, suara bagus juga, intinya harga gak kemahalan ya sudah cukup pas untuk 1 set rebana hadrah”

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dalam *marketing mix* merujuk pada strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam memastikan suatu produk ataupun layanan dilakukan di lokasi yang tepat. Aspek pada tempat meliputi lokasi fisik, metode pengiriman dan pemilihan saluran. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan jangkauan target agar mudah dijangkau, memudahkan konsumen dan dapat meningkatkan aksesibilitas pada produk. Pemahaman mengenai perilaku dan preferensi konsumen merupakan faktor penting untuk menentukan tempat.⁵¹

Perusahaan perlu menganalisis di mana konsumen mereka berada, baik secara geografis maupun dalam konteks perilaku belanja. Misalnya, produk yang ditujukan untuk segmen pasar tertentu mungkin lebih efektif dijual melalui toko-toko ritel yang strategis atau *platform* online. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik pelanggan merupakan faktor dilakukan pemilihan lokasi yang sesuai dan tepat.

Dengan berkembangnya teknologi dan e-commerce, konsep tempat dalam *marketing mix* juga telah berevolusi. Kini, banyak perusahaan yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa batasan geografis.

Selain itu, strategi distribusi omnichannel, yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline, semakin populer. Ini membantu menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka.

⁵¹ Suharto, S. (2021). *Distribusi Pemasaran: Teori dan Praktik untuk Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 54-55.

Tempat merujuk pada tempat atau lokasi saat barang dan jasa disampaikan dari penjual kepada pihak pembeli. Pemilihan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis merupakan aspek penting dari tempat yang baik, karena dapat memudahkan pelanggan untuk mengunjungi atau membeli produk yang ditawarkan. BMS Musik Bertempat di Desa Kaliwadas RT 05 RW 02 (sebelah pom bensin), Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Letak lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau dikarenakan lokasi ini terletak di samping jalan besar yang tentunya akan banyak dilewati banyak masyarakat setempat.



Gambar 6: *Home Industri BMS Musik*

BMS Musik terletak di lokasi yang strategis dan terletak di jalan utama atau samping jalan besar yang banyak dilewati masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat memberikan kemudahan pada para pelanggan untuk mendatangi BMS Musik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan upaya dalam kegiatan marketing

mix dengan tujuan peningkatan minat dan penjualan produk serta layanan. Promosi diadakan perusahaan untuk memberikan pesan kepada para konsumen terkait produk, keunggulannya, manfaat dan adanya penawaran khusus. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran termasuk media sosial, iklan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan untuk menjangkau target atau konsumen secara efektif.

Bentuk promosi yang banyak digunakan yaitu iklan yang dapat ditayangkan di berbagai media seperti televisi, internet, radio dan media cetak. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan bangun citra merk. Untuk mencapai hasil optimal, perusahaan perlu merancang iklan yang menarik dan relevan dengan audiens yang dituju. Selain itu, iklan harus menyampaikan pesan yang jelas dan mencerminkan nilai-nilai merek agar konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut.⁵²

Promosi penjualan juga merupakan strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ini termasuk teknik seperti diskon, kupon, dan program loyalitas, yang dirancang untuk memberikan insentif kepada konsumen. Dengan menawarkan nilai tambah, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan menarik pelanggan baru. Promosi penjualan juga sering digunakan dalam peluncuran produk baru untuk menciptakan buzz dan menarik perhatian pasar.

Selain itu aspek yang memainkan peran penting dalam strategi promosi adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Melalui kegiatan yang membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas merek, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan publik dan konsumen. Ini termasuk kegiatan seperti acara komunitas, konferensi pers, dan kampanye CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dengan mengelola citra merek dan membangun kepercayaan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi di pasar. Keseluruhan

⁵² Lestari, D. (2020). *Pemasaran Berbasis Lokasi: Strategi dan Implementasi*, Hal 56, Jakarta: Penerbit Erlangga.

strategi promosi yang terintegrasi akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar.⁵³

Promosi adalah kegiatan perusahaan dengan tujuan peningkatan konsumsi pada produk atau layanan yang sedang ditawarkan dengan berbagai metode untuk meningkatkan minat dan perhatian serta dorongan membeli.⁵⁴

Mas Fadly membuat banyak macam promosi untuk menarik minat customer seperti memberi promo dan membuat inovasi pada produknya. Seperti untuk pemberian produk 2 set hadrah akan mendapatkan bonus atau cashback, diskon 20% setiap pembelian saat idul fitri atau tahun baru dan beberapa promosi lainnya.

“Untuk masalah promosi biasanya kita mengikuti trend aja sih mas dan biasanya kita mengadakan promo awal tahun, idul fitri dan tahun baru islam, biasanya kita setiap pembelian produk ada cashback dan diskon 20% ya untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak customer yang berminat” Owner BMS Musik.

Menurut penjelasan beliau, mempertahankan kepercayaan konsumen adalah langkah penting untuk menjaga amanat dan keyakinan mereka, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman dengan layanan yang diberikan. Dalam hal promosi di media online, Mas Fadly, selaku pemilik BMS Musik, lebih fokus pada penggunaan sosial media seperti facebook, instagram, WhatsApp serta *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee.. Pendekatan ini memudahkan promosi kepada konsumen dan terbukti efektif, karena banyak konsumen yang mengajukan pertanyaan mengenai promosi tersebut. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mereka menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMS Musik sudah berjalan dengan baik.

⁵³ Kuncoro, M. (2020). *Strategi Pemasaran: Dari Produk hingga Tempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

⁵⁴ Budiman, A. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Distribusi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan suatu campuran antara alat dan teknik yang dilakukan untuk pemasaran produk atau layanan. Elemen-elemen utama dalam bauran promosi meliputi pemasaran digital, promosi penjualan, iklan pemasaran langsung, hubungan masyarakat. Elemen yang mempunyai tujuan dan juga fungsi yang spesifik, serta dapat digunakan secara terintegrasi untuk mencapai hasil yang maksimal. Misalnya, iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, sementara promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian segera melalui penawaran menarik.

Penggunaan bauran promosi yang tepat memungkinkan perusahaan dalam target yang spesifik serta dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam menentukan kombinasi yang ideal, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik produk, preferensi konsumen, serta anggaran yang tersedia. Selain itu, timing juga penting; meluncurkan promosi pada waktu yang tepat dapat memaksimalkan dampak dan respons dari konsumen. Misalnya, diskon musiman atau kampanye khusus saat hari libur sering kali dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan.

Strategi yang diterapkan harus efektif dan relevan untuk menyesuaikan evaluasi dan penyesuaian dari bauran promosi. Perusahaan perlu mengukur hasil dari setiap elemen dalam bauran tersebut serta disesuaikan atas dasar umpan balik yang diterima. Hal tersebut bukan hanya dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, tapi dapat membantuk membangun citra merk yang positif untuk jangka panjang.

Mengapa bauran promosi itu penting? Karena ini merupakan elemen kunci dunia bisnis. Setiap perusahaan berupaya sangat keras untuk melewati berbagai rintangan termasuk menentukan strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BMS Musik sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran yang tepat dan tidak bersaing secara tidak sehat dengan perusahaan lain. Komponen dalam penjualan:

1. Periklanan

Iklan merupakan alat untuk mempromosikan produk, ide khalayak dan layanan yang bertujuan meningkatkan penjualan atau menciptakan merk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, periklanan menjadi alat penting untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dengan menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, internet, dan media cetak, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen potensial.

Salah satu elemen kunci dalam periklanan adalah kreativitas. Iklan yang menarik dan inovatif dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan pemilihan media yang tepat. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting bagi pengiklan untuk menyesuaikan pesan dan format iklan agar sesuai dengan media yang digunakan. Dengan pendekatan yang tepat, periklanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.⁵⁵

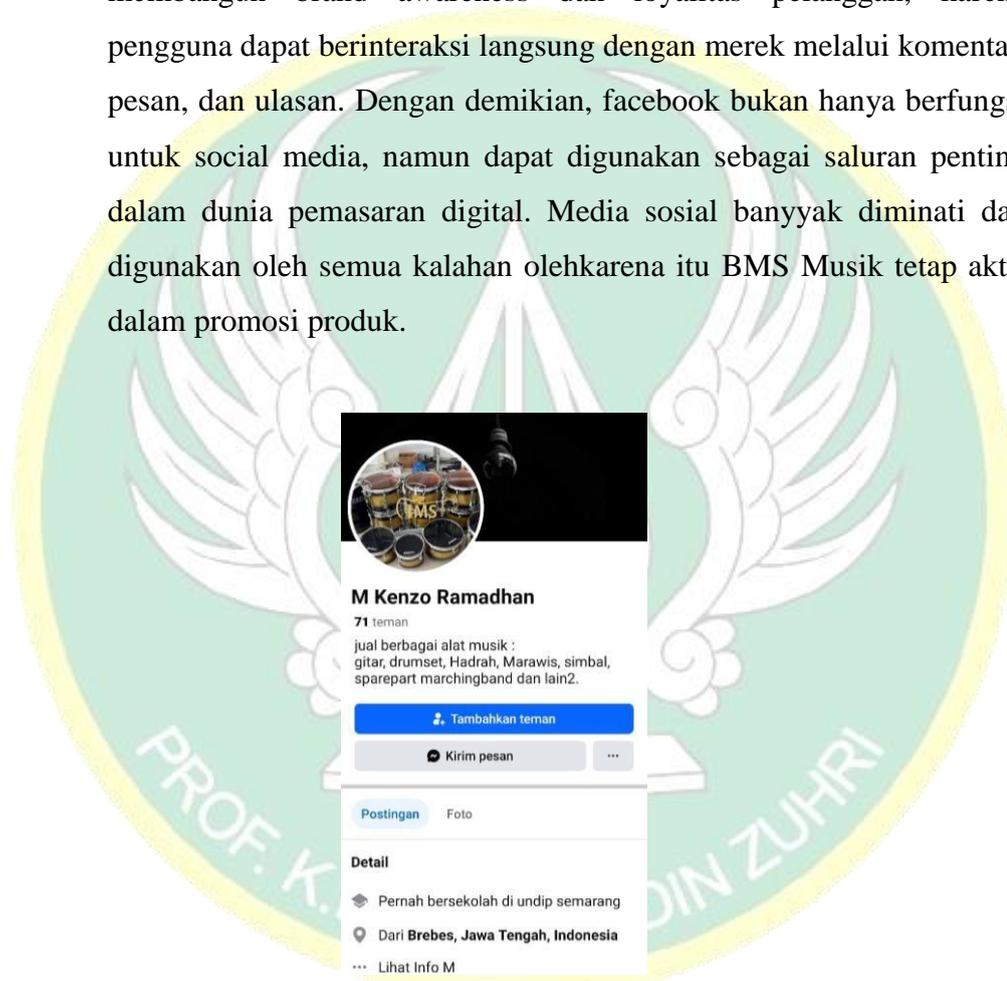
Di era digital saat ini, periklanan telah berkembang dengan pesat berkat kemajuan teknologi dan akses internet yang luas. Iklan digital, seperti iklan media sosial dan iklan berbasis pencarian memungkinkan pengiklan dengan target konsumen yang spesifik serta efektif. Selain itu, interaksi yang lebih tinggi antara merek dan konsumen melalui platform digital memberikan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, periklanan tak hanya memiliki fungsi bahwa alat untuk promosi, namun juga untuk membangun identitas merk serta loyalitas pelanggan.

Bauran Promosi Periklanan Yang Digunakan Oleh *Home Industri BMS Musik* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan beberapa Media Sosial & *Platform e-commerce*, Yaitu :

⁵⁵ Setiawan, B. (2018). *Strategi Periklanan dalam Pemasaran Modern*, Hal 49, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.

a. Facebook

Sebagai alat pemasaran, Facebook dapat memperluas jangkauan kepada berbagai orang melalui iklan berbayar serta konten organik. Dengan berbagai alat analitik, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Facebook juga berfungsi sebagai *platform* untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan, karena pengguna dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, pesan, dan ulasan. Dengan demikian, facebook bukan hanya berfungsi untuk social media, namun dapat digunakan sebagai saluran penting dalam dunia pemasaran digital. Media sosial banyak diminati dan digunakan oleh semua kalangan oleh karena itu BMS Musik tetap aktif dalam promosi produk.



Gambar 7: Profil Facebook Mas Fadly Selaku *Owner* BMS Musik

b. *WhatsApp Business*

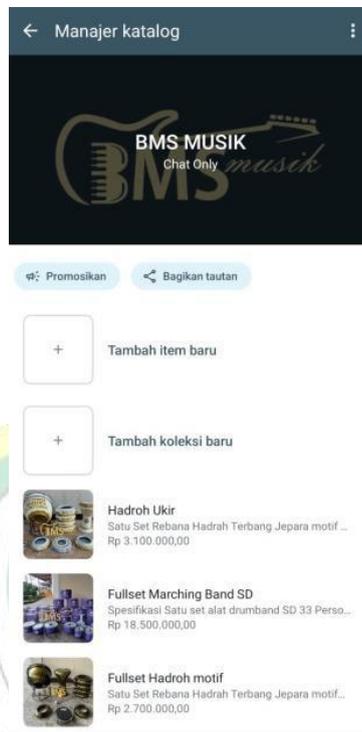
Aplikasi *WhatsApp Business* merupakan suatu aplikasi rancangan yang dikhususkan untuk membantu para pebisnis

melakukan komunikasi dengan pelanggan mereka secara lebih efektif. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur yang tidak tersedia di versi WhatsApp biasa, seperti profil bisnis yang memungkinkan perusahaan menambahkan informasi penting, seperti alamat, deskripsi, dan jam operasional. Selain itu, *WhatsApp Business* menyediakan alat otomatisasi, seperti pesan selamat datang dan balasan cepat, yang memudahkan bisnis dalam memberikan respon yang cepat kepada pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna.

WhatsApp Business menjadi platform yang sangat berharga untuk pemasaran dan interaksi pelanggan. Bisnis dapat menggunakan aplikasi ini untuk mengirimkan pembaruan, promosi, dan informasi produk langsung ke pelanggan dalam format yang mudah diakses. Selain itu, fitur grup memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan sekelompok pelanggan sekaligus, sehingga mempermudah komunikasi dalam skala yang lebih besar.⁵⁶

Mas Fadly selaku *Owner* BMS Musik juga akan menyimpan nomor konsumen supaya memudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan promosi yang di tampilkan.

⁵⁶ Suhariyanto, T. (2019). *Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial*. Hal 32, Bandung: Alfabeta.



Gambar 8: WhatsApp Business Owner BMS Musik

c. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video, yang telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk bisnis. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan kesempatan luar biasa bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang menarik dan visual, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, kemampuan untuk menggunakan hashtag yang relevan membantu meningkatkan visibilitas dan penemuan konten, memungkinkan bisnis untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Dalam konteks promosi, Instagram menyediakan berbagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis, termasuk iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan target audiens tertentu. Selain

itu, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Dengan pendekatan yang kreatif dan terencana, Instagram dapat menjadi platform yang sangat menguntungkan untuk membangun brand awareness dan mendorong penjualan.⁵⁷

Instagram Merupakan salah satu Upaya untuk mengupayakan komunikasi dalam membagikan kegiatan yang bisa di lihat oleh para costumer dan berisikan tentang kegiatan kegiatan rutin yang sering di posting oleh *Owner* BMS Musik.



Gambar 9: Profil Instagram @bms_musik

d. *E-Commerce* Shopee

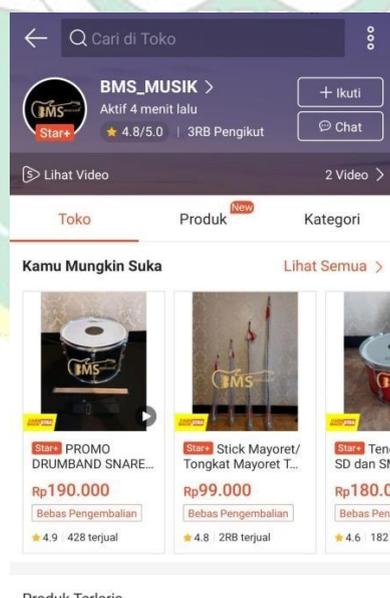
Shopee adalah *platform e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu pasar daring terkemuka di Asia Tenggara. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, Shopee memudahkan pembeli untuk menjelajahi berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga. Platform ini menawarkan berbagai fitur menarik seperti

⁵⁷ Husni, H. (2021). *Media Sosial dan Dampaknya dalam Kehidupan Sosial*. Hal 41, Yogyakarta: Pelajar.

flash sale, diskon, dan program loyalitas yang mendorong pengguna untuk berbelanja secara lebih aktif. Selain itu, Shopee menyediakan sistem pembayaran yang aman dan opsi pengiriman yang beragam, sehingga meningkatkan kenyamanan bagi pengguna.

Sebagai platform yang mendukung penjual, Shopee memberikan berbagai alat dan sumber daya untuk membantu mereka mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Fitur seperti Shopee Live memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung, berinteraksi langsung dengan pembeli, dan mendemonstrasikan produk secara *real-time*.⁵⁸

Shopee juga mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasarannya, memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman berbelanja mereka. Dengan pendekatan yang inklusif dan inovatif, Shopee terus memperkuat posisinya di pasar e-commerce dan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Asia Tenggara.



Gambar 10: Akun Shopee BMS Musik

⁵⁸ Rangkuti, F. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial*. Hal 9, Jakarta: Gramedia Utama.

e. *E-Commerce Tokopedia*

Tokopedia adalah *platform e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 di Indonesia, yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui pasar daring. Dengan berbagai kategori produk yang luas, mulai dari elektronik hingga *fashion*, Tokopedia memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan dan membeli produk yang mereka butuhkan. *Platform* ini menawarkan fitur menarik seperti promosi diskon, *cashback*, dan program loyalitas yang meningkatkan daya tarik berbelanja bagi konsumen. Selain itu, Tokopedia memiliki sistem pembayaran yang aman dan beragam opsi pengiriman, menjadikannya pilihan yang nyaman bagi pengguna di seluruh Indonesia.

Dalam konteks promosi, Tokopedia menyediakan berbagai alat dan strategi bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Fitur seperti iklan berbayar dan promosi flash sale memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pembeli potensial.⁵⁹

Tokopedia seringkali bekerja sama dengan merek besar dan influencer untuk menyelenggarakan kampanye promosi yang menarik, yang dapat meningkatkan brand awareness. Dengan pendekatan yang inovatif dan berfokus pada pengalaman pengguna, Tokopedia terus memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia.

⁵⁹ Sari, D. (2018). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran*. Hal 17, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Dikirim ke **Rumah Azka** ▾

 **BMS_MUSIK** >
 ★ 4.9 (116)
 Online 1 jam lalu • **BEBAS ONGKIR**

[Chat](#) [Follow](#)

Produk yang menarik perhatianmu

		
ah Jepa...	Keprak Hadrah reba...	Full Set Alat Hadroh ...
0 Rp29...	Rp90 Rp45.000	Rp2.900.000 Rp...
Jal	📍 Kab. Brebes	★ 5.0 • 3 terjual
es	📍 Kab. Brebes	📍 Kab. Brebes
ang	+ Keranjang	+ Keranjang

Gambar 11: Akun Tokopedia BMS Musik

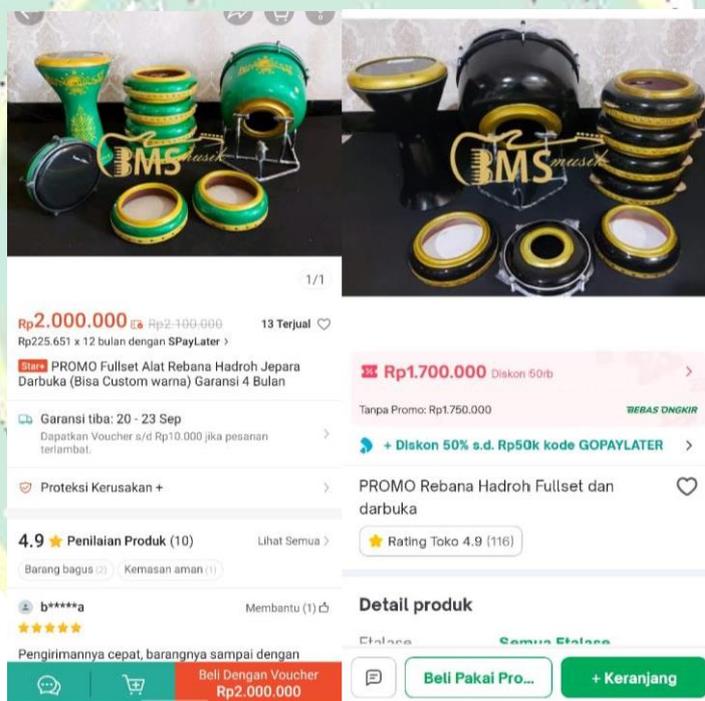
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek. Metode ini melibatkan berbagai teknik, seperti diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera. Dengan menciptakan rasa *urgensi*, promosi penjualan dapat membantu meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan produk baru, atau menghabiskan persediaan barang yang ada.

Selain itu, promosi penjualan juga berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Dengan memberikan insentif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Namun, penting untuk merencanakan promosi dengan hati-hati agar tidak merusak

citra merek atau menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen.⁶⁰

Strategi yang efektif harus mempertimbangkan target pasar dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan promosi. Dalam proses pengenalan produk rebana hadrah guna menarik minat masyarakat agar produk laku di pasaran, BMS Musik menerapkan strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang minat customer untuk datang dan membeli produk yang di tawarkan di sosial media dan *Marketplace* sehingga *Home Industri* BMS Musik bisa mendapatkan keuntungan dalam Penjualan. Ada banyak cara yang di lakukan oleh BMS Musik dalam melakukan Strategi Promosi Diantaranya membuat diskon 20% disetiap produk, promo tiap awal tahun, dan tahun baru Islam.



Gambar 12: Promo Diskon Rebana Hadrah Melalui Shopee & Tokopedia

⁶⁰ Nugroho, S. (2019). *Teknik Promosi Penjualan yang Efektif*, Hal 29-30, Bandung: Alfabeta.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah praktik yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pemahaman dan saling pengertian antara perusahaan, media, dan masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang efektif, organisasi dapat mengelola citra dan reputasinya, serta merespons isu-isu yang mungkin mempengaruhi persepsi publik terhadap mereka.⁶¹

Salah satu aspek penting dari hubungan masyarakat adalah manajemen krisis. Ketika terjadi situasi yang dapat merusak reputasi organisasi, tim hubungan masyarakat berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik. Melalui komunikasi yang transparan dan proaktif, organisasi dapat meminimalkan dampak negatif dari krisis dan bahkan meningkatkan reputasi mereka setelahnya.

Selain itu, hubungan masyarakat juga melibatkan pengelolaan komunikasi internal. Komunikasi yang baik di dalam organisasi sangat penting untuk memastikan bahwa karyawan merasa terlibat dan terinformasi. Tim PR dapat mengembangkan program yang mendukung budaya perusahaan, mengkomunikasikan nilai-nilai inti, dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Ini tidak hanya membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif, tetapi juga mempengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan publik.⁶²

Akhirnya, hubungan masyarakat juga berfokus pada pengembangan hubungan dengan media dan pemangku kepentingan. Dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan jurnalis, blogger, dan influencer, organisasi dapat memperoleh eksposur yang lebih besar dan membangun kredibilitas. Kegiatan seperti konferensi pers, acara komunitas, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat membantu memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, hubungan

⁶¹ Deddy, M. (2019). *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Hal 42-43, Yogyakarta: Penerbit Andi.

⁶² Ardianto, E. (2020). *Public Relations: Teori dan Praktik dalam Dunia Digital*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 19-20.

masyarakat menjadi alat yang vital dalam membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik.⁶³

Alat promosi ini memiliki kelemahan karena tidak dapat menggantikan peran alat promosi lainnya. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) atau yang biasa disebut dengan humas memiliki satu elemen penting di dalamnya, yaitu publisitas. Secara logis, jika ingin dikenal oleh banyak orang, maka penting untuk menjalani proses publisitas, baik untuk individu, organisasi, maupun perusahaan. Publisitas berisikan sebuah informasi tentang suatu hal yang di sebar luaskan melalui media tanpa mengeluarkan biaya oleh sponsor sehingga mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan penjualan Produk yang di pasarkan. Dikarenakan untuk saat ini *Home Industri* BMS Musik belum memiliki Humas, maka hubungan Masyarakat di lakukan dengan sendirinya.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara seperti media massa. Metode ini mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti email, telepon, pos, dan pesan teks, yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran, informasi produk, atau promosi langsung kepada audiens target. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hasil secara langsung, karena perusahaan dapat melihat respons konsumen terhadap kampanye yang dijalankan.⁶⁴

Salah satu keunggulan dari pemasaran langsung adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Dengan menggunakan data dan analitik, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan

⁶³ Hidayati, S. (2019). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat: Membangun Citra Positif*. Yogyakarta: Penerbit Pelajar.

⁶⁴ Sari, D. P. (2020). *Strategi Pemasaran Langsung di Era Digital*. Hal 24, Malang: UMM Press.

pelanggan.⁶⁵

Namun, pemasaran langsung juga menghadapi tantangan, terutama terkait privasi dan regulasi. Konsumen semakin peduli tentang bagaimana data mereka digunakan, dan perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi aturan yang berlaku, seperti perlindungan data pribadi. Dengan pendekatan yang etis dan transparan, pemasaran langsung dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁶⁶

Bentuk kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh BMS Musik dalam komunikasi pemasaran adalah pemasaran langsung. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran langsung ini, BMS Musik memiliki tujuan untuk menyusun pesan yang bersifat moral, yang ditujukan langsung kepada pelanggan dengan mempertimbangkan karakteristik target konsumen yang akan dijangkau. *Platform* yang digunakan sebagai media untuk pemasaran langsung oleh BMS Musik adalah WhatsApp dan interaksi tatap muka.

a. Media Online

BMS Musik memanfaatkan berbagai media online untuk memperluas dan memperlancar bisnisnya, termasuk WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Di media online seperti WhatsApp, konsumen dapat dengan mudah memesan barang atau produk yang mereka butuhkan. Saat melakukan pemesanan, konsumen diminta untuk mengisi alamat tujuan agar pengiriman barang dapat sampai ke lokasi yang diinginkan dengan mudah.

Selain untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini, perusahaan juga perlu tetap terkini mengenai inovasi teknologi yang ada. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi di pasar,

⁶⁵ Nasution, S. R. (2017). *Pemasaran Modern*. Hal 38, Jakarta: Bumi Aksara.

⁶⁶ Fajrin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Hal 21, Bandung: Alfabeta.

bersaing dengan perusahaan lain, serta memudahkan konsumen dalam berbelanja produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan ini berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Fadly.

b. *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, atau informasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Ini bisa terjadi secara lisan atau melalui platform digital seperti media sosial dan forum online. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya, menciptakan efek positif yang dapat memperkuat reputasi merek.⁶⁷

Keuntungan dari *Word of Mouth* mencakup biaya yang rendah, karena tidak memerlukan iklan berbayar untuk menyebarkan pesan. Selain itu, WOM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan brand awareness secara organik. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan membagikannya, hal ini tidak hanya menarik perhatian audiens baru tetapi juga membangun kepercayaan di antara calon pelanggan, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif.⁶⁸

Word of Mouth memiliki peran yang sangat penting dan dapat dianggap sebagai elemen kunci yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Ketika seseorang merasa puas dengan produk atau layanan dari BMS Musik, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada keluarga, saudara, dan teman-teman. Hal ini sangat efektif karena berasal dari konsumen itu sendiri (melalui ulasan). Situasi ini menguntungkan bagi perusahaan, karena promosi produk dapat dilakukan secara tidak langsung tanpa memerlukan biaya tambahan.

⁶⁷ Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Hal 23, Jakarta: Erlangga.

⁶⁸ Hidayat, A. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Hal 27, Jakarta: Rajawali Pers.

Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Rehana Hadrah kepada orang lain, dengan menyoroti manfaat dan kelebihanannya. Dengan cara ini, pengaruhnya terhadap orang lain untuk mencoba produk yang ditawarkan menjadi lebih besar, karena sudah ada bukti nyata dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut.

4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* dan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, pemasaran digital telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Melalui saluran seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada konsumen, menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan.⁶⁹

Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO). SEO berfokus pada pengoptimalan situs web agar muncul di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google. Dengan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, Content Marketing juga memainkan peran vital, di mana konten yang informatif dan menarik dibuat untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri mereka.

Media sosial merupakan saluran yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital. *Platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, berbagi konten, dan menjalankan kampanye iklan yang tepat

⁶⁹ Sari, D. P. (2020). *Dasar-Dasar Digital Marketing*. Hal 16, Bandung: Alfabeta.

sasaran.⁷⁰

Pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Salah satu keuntungannya adalah biaya yang lebih rendah. Banyak saluran digital memungkinkan perusahaan untuk memulai kampanye dengan anggaran yang lebih kecil. Selain itu, pemasaran digital memberikan kemampuan untuk mengukur hasil secara *real-time*. Pengukuran ini mencakup metrik seperti jumlah klik, konversi, dan interaksi, yang membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat.

Salah satu aspek kunci dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan *audiens* dengan lebih tepat. Dengan menggunakan data pengguna dan analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai untuk produk mereka. Personalisasi juga menjadi sangat penting; konten dan iklan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, meningkatkan kemungkinan konversi. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

Meskipun memiliki banyak keuntungan, pemasaran digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat di dunia online membuat sulit bagi perusahaan untuk menonjol. Selain itu, perubahan algoritma di *platform* media sosial dan mesin pencari dapat mempengaruhi visibilitas konten. Keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi kekhawatiran utama, terutama dengan regulasi yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk tetap relevan dalam lanskap digital yang terus berubah.

⁷⁰ Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Home Industri BMS Musik ini memiliki *platform* media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran digital dan penjualan. Ada media sosial seperti Instagram, *WhatsApp Business*, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Untuk penjualan paling tinggi itu melalui *marketplace* Shopee & Tokopedia.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan dilapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Musik Rebana Hadrah Di *Home Industri* BMS Musik Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes dengan Mengumpulkan data dari berbagai informan yang telah bersedia diwawancara, yang kemudian penulis mengolah dan menganalisis data Tersebut, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran di *Home Industri* BMS Musik, yang terletak di Desa Kaliwadas. Dengan subjek penelitian yang meliputi pemilik usaha, karyawan, dan jaringan informasi pendukung, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat menarik minat konsumen terhadap produk rebana.

Objek kajian penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BMS Musik. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan target pasar dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan promosi. BMS Musik menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon 20% pada setiap produk dan promo di awal tahun serta tahun baru Islam, untuk merangsang minat konsumen.

Selain itu, BMS Musik memanfaatkan berbagai platform media sosial dan marketplace, seperti Instagram, WhatsApp *Business*, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, dengan penjualan tertinggi melalui Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong penjualan, sehingga berkontribusi pada keuntungan *Home Industri* BMS Musik.

B. Saran

Meskipun strategi yang ada sudah berjalan dengan baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. BMS Musik dapat memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi promosi dengan lebih tepat. Selain itu, pengembangan konten kreatif yang lebih menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

BMS Musik sebaiknya terus mengeksplorasi saluran pemasaran yang beragam dan mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan. Pelatihan bagi karyawan mengenai pemasaran digital juga penting untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan langkah-langkah ini, BMS Musik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan secara berkelanjutan.

Saran untuk *Home Industri* BMS Musik:

1. Diversifikasi Saluran Pemasaran: Selain fokus pada Shopee dan Tokopedia, BMS Musik sebaiknya menjelajahi platform e-commerce lain dan situs lokal yang mungkin memiliki audiens yang berbeda. Ini akan membantu memperluas jangkauan pasar.
2. Optimalisasi Media Sosial: Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten yang lebih menarik dan interaktif, seperti video tutorial, live streaming, dan sesi tanya jawab, untuk menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan keterlibatan.
3. Konten Pemasaran yang Kreatif: Mengembangkan konten pemasaran yang lebih kreatif, seperti infografis dan artikel blog tentang sejarah rebana, cara bermain, atau penggunaan dalam budaya, dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerjasama dengan influencer di bidang musik atau komunitas seni bisa membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik audiens baru yang lebih luas.

5. Analisis Data Pelanggan: Menggunakan alat analisis untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi dengan lebih tepat.
6. Pelatihan untuk Karyawan: Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pemasaran digital dan teknik penjualan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan mereka dan pelayanan kepada pelanggan.
7. Feedback dan Umpan Balik: Secara aktif meminta umpan balik dari pelanggan setelah pembelian untuk memahami pengalaman mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
8. Pemasaran Email: Menerapkan strategi pemasaran email untuk menginformasikan pelanggan tentang promo terbaru, produk baru, dan konten menarik untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
9. Penelitian Pasar Berkala: Melakukan penelitian pasar secara berkala untuk memahami tren terbaru dan perilaku konsumen, sehingga BMS Musik dapat beradaptasi dengan perubahan di pasar.
10. Kemitraan dengan Sekolah Musik: Menggandeng sekolah musik atau komunitas seni untuk memperkenalkan produk dan menyediakan paket khusus untuk siswa dan pengajar.
11. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Memastikan bahwa pengalaman pelanggan, mulai dari pencarian produk hingga pembelian, berlangsung lancar dan memuaskan, termasuk layanan purna jual yang baik.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Musik Hadrah di Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes (Studi Kasus *Home Industri* BMS Musik)" ini

merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan penuh dedikasi dan semangat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMS Musik dalam menarik minat konsumen terhadap produk rebana hadrah.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mengalami berbagai tantangan dan hambatan, namun dengan tekad dan dukungan dari berbagai pihak, semua kendala tersebut dapat diatasi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga. Tanpa bimbingan tersebut, penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan doa, serta teman-teman yang telah membantu dan menemani penulis selama proses penelitian. Kehadiran mereka memberi semangat dan keceriaan yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi berbagai kesulitan. Setiap saran dan masukan dari mereka sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku industri musik, terutama bagi mereka yang menjalankan usaha sejenis di era digital saat ini.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis percaya bahwa setiap masukan akan menjadi pembelajaran yang berharga untuk pengembangan diri dan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap langkah kita.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga apa yang telah dilakukan dapat menjadi amal baik dan memberikan manfaat bagi kita semua.



DAFTAR PUSAKA

- Adrian, T. (2022). *Inovasi dalam Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Adrian, T. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Sosial: Dampak dan Tantangan*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Anang , Firmansya. *Buku Komunikasi Pemasara*,Universita Muhammadiyah Surabaya, Juni 2020.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, 2018.
- Budiman, A. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Distribusi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dian Sarastuti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jakarta.
- Dwi Anugrah. *Jenis Komunikasi Berdasarkan Pengertiannya*,
- Fajrin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran: Konsep, Teori, dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriah Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 2018. Morrisian, M.A, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, 2010.
- Hadi, S. (2020). *Bauran Pemasaran: Teori dan Aplikasi Praktis dalam Dunia Usaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hadi, S. (2020). *Strategi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hariyanto Didik, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2023

- Hartati, S. (2020). *Analisis Volume Penjualan Produk Ritel di Era Pandemi COVID-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(2), 75-90.
- Hastuti, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, A. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, M. (2020). *Rebana Hadroh: Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Al-Qalam.
- Hidayat, M. (2020). *Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayati, S. (2020). *Strategi Pemasaran bagi Produsen Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Husni, H. (2021). *Media Sosial dan Dampaknya dalam Kehidupan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pelajar.
- Ismail Suardi Wekke, 2019, *Metode Penelitian Sosial*, (Penerbit Gawe Buku), Hal 33
- Julia T. Wood, *Komunikasi Interpersonal Interaksi Sosial*, hlm 20. Masfufah Choirunnisak. *Strategi Komunikasi Pemasaran*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Pemasaran: Dari Produk hingga Tempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusniadji Suherman. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang, Universitas Tarumanegara, 2020*.
- Kusumawati, E. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, D. (2020). *Pemasaran Berbasis Lokasi: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.

- Linov HR. *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat Untuk Perusahaan*, Maret 23, 2021.
- Lucas, R. (2019). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lukitaningsih Ambar, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*,
- Mardiyanto Doni, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)*, 2019.
- Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*, 2020.
- Mulyana, D. (2020). *Analisis Harga dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, S. R. (2017). *Pemasaran Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nida Ma'rufah. *Komunikasi Seni Hadrah Majelis Ahbaabul Musthofa Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.
- Nugroho, A. (2018). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nugroho, A. (2020). *Media Komunikasi: Teori, Praktik, dan Tren*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, H. (2020). *Perubahan Volume Penjualan Selama Pandemi COVID-19: Studi Kasus di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 45-60.
- Prasetyo, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetyo, B. (2020). *Strategi Bisnis dalam Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, R. (2020). *Strategi Konten di Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyo Suswanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid-19 Diindonesia*, 2020.
- Rahardjo, S. (2021). *Teori Komunikasi: Pendekatan dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rasetyo, R. (2020). *Home Industry Kreatif: Inovasi dan Pemasaran Produk Lokal*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Risdiyanti Rina, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan*, Universitas Semarang, 2022.
- Rizal, A. (2019). *Musik Hadrah: Dinamika dan Peranannya dalam Masyarakat*. Malang: UB Press.
- Rohidi, A. (2020). *Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Malang: UIN Malang Press.
- Rukin. *Metodologi Penelitian kualitatif*, 7-8.
- Sandu siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.
- Santoso Joko. *Peran Musik Islami Dalam Membentuk Perilaku Keagamaan Siswa*, (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2012).
- Sari, D. (2018). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, D. (2020). *Peluang Usaha Home Industry di Sektor Makanan dan Kerajinan*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Tujuan dan Fungsi*. Malang: UMM Press.
- Sari, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Sari, D. P. (2020). *Dasar-Dasar Digital Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. P. (2020). *Strategi Pemasaran Langsung di Era Digital*. Malang: UMM Press.
- Setiawan, B. (2018). *Pemasaran Berbasis Digital: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Setiawan, B. (2018). *Strategi Penetapan Harga: Pendekatan Praktis untuk Usaha Kecil*. Bandung: Mitra Wacana Media.
- Setiawan, B. (2018). *Strategi Periklanan dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana.
- Setio Wibowo Pandu, *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era*

Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, 2021.

Suhariyanto, T. (2019). *Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, S. (2021). *Distribusi Pemasaran: Teori dan Praktik untuk Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Suhendra, A. (2020). *Pengembangan Seni Hadrah dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sukamdani, D. (2020). *Manajemen Produk: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Tanjung, H. (2019). *Strategi Manajemen: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

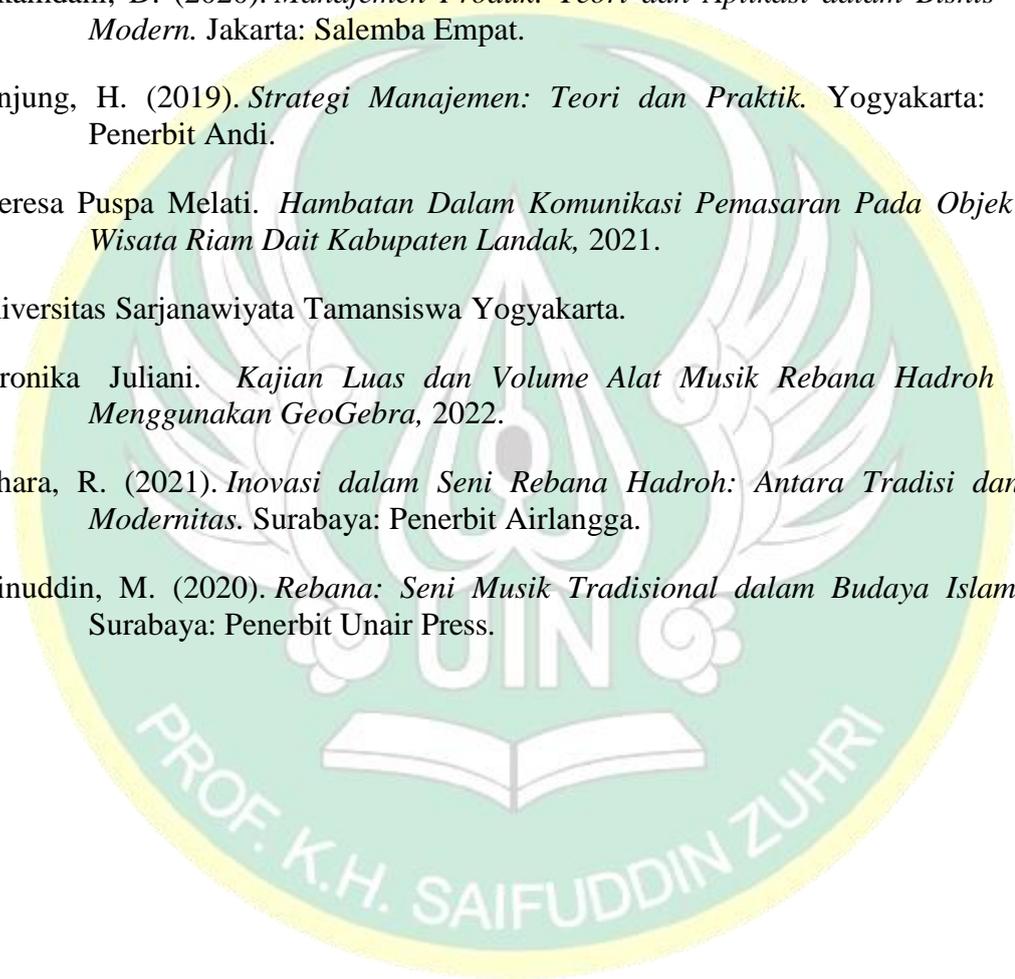
Theresa Puspa Melati. *Hambatan Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Objek Wisata Riam Dait Kabupaten Landak*, 2021.

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Veronika Juliani. *Kajian Luas dan Volume Alat Musik Rebana Hadroh Menggunakan GeoGebra*, 2022.

Zahara, R. (2021). *Inovasi dalam Seni Rebana Hadroh: Antara Tradisi dan Modernitas*. Surabaya: Penerbit Airlangga.

Zainuddin, M. (2020). *Rebana: Seni Musik Tradisional dalam Budaya Islam*. Surabaya: Penerbit Unair Press.





Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Pemilik *Home Industri BMS Musik*

1. Siapa yang menangani hal pemasaran (Marketing) BMS Musik?
2. Siapa nama lengkap *Owner* BMS Musik?
3. Apa ada target Penjualan dari BMS Musik?
4. Komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan? Media apa saja yang digunakan?
5. Sejak kapan menggunakan media tersebut?
6. Bagaimana cara BMS Musik dalam menarik pelanggan?
7. Dalam hal bauran promosi berikut:

Periklanan: Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan BMS Musik? Apakah hal ini mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?

Promosi Penjualan: Apakah BMS Musik sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?

Digital Marketing : Apakah ada strategi pemasaran yang menggunakan media digital?

Hubungan Masyarakat: Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO BMS Musik dalam turut serta menarik Konsumen?

8. Apakah visi dan misi dari BMS Musik itu sendiri?
9. Apakah ada produk lain selain alat musik rebana hadroh?
10. Apakah produk rebana hadroh itu penjualannya lebih tinggi?
11. Berapa harga dari Rebana Hadrah?
12. Berapa penjualan rebana hadrah dalam satu tahun?
13. Apakah penjualan dari produk rebana hadroh di BMS Musik itu meningkat dari tahun ke tahun?
14. Berapa rata rata customer setiap hari yang berkunjung ke *Home Industri BMS Musik*?
15. Kegiatan rutin apa saja yang di lakukan BMS Musik?
16. Bagaimana sejarah singkat dari BMS Musik?
17. Apakah ada arti dari logo BMS Musik?

Lampiran 2

Hasil Wawancara dengan *Owner* BMS Musik

Nama Informan : Mas Muhammad Fadly Noor

Jabatan : Pemilik *Home Industri* BMS

Musik

Lokasi : *Home Industri* BMS Musik Desa Kaliwadas,
Kecamatan Bumiayu, Brebes

Waktu : 29 Agustus 2024

NO.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Siapa Yang Menangani Hal Pemasaran (Marketing) ?	Yang menangani saya sendiri (Fadly Noor)
2.	Siapa nama lengkap <i>Owner</i> BMS Musik?	Muhammad Fadly Noor
3.	Apa ada target penjualan dari BMS Musik?	Untuk satu bulan ada target minimal Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) minimal 30 pembeli
4.	Komunikasi pemasaran apa yang diterapkan? Media apa saja yang di gunakan?	Media online (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan Marketplace (Shopee & Tokopedia)
5.	Sejak kapan menggunakan media tersebut?	Untuk menggunakan media online dan marketplace itu sudah sejak tahun 2017
6.	Bagaimana cara BMS Musik dalam menarik pelanggan?	Biasanya saya mengadakan promo toko dan memberikan garansi pada produk
7.	Periklanan: Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan BMS Musik? Apakah hal ini mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?	Shopee & Tokopedia: Membeli iklan missal 1 produk itu beli iklan Rp. 25.000 agar produk itu menjadi teratas yaitu agar pembeli langsung melihat produk saya paling atas.
8.	Promosi Penjualan: Apakah	Promosi penjualan lewat shopee &

	BMS Musik sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?	tokopedia itu berupa cashback, mengadakan promo awal tahun & promo tahun baru Islam.
9.	Digital Marketing : Apakah ada strategi pemasaran yang menggunakan media digital?	Ya itu media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business
10.	Hubungan Masyarakat : Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO BMS Musik dalam turut serta menarik Konsumen?	Biasanya kalau ada event itu BMS Musik menjadi sponsor agar dapat menarik konsumen
11.	Apakah visi dan misi dari BMS Musik itu sendiri?	<p>Visi : Menjadi perusahaan alat musik yang menginspirasi dan mendukung perkembangan seni musik di Indonesia</p> <p>Misi :</p> <p>Menghasilkan alat musik berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.</p> <p>Mendukung pendidikan musik melalui program pelatihan, workshop, dan penyediaan sumber daya bagi para musisi.</p> <p>Mengutamakan praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam produksi dan distribusi alat musik</p>
12.	Apakah ada alat musik yang lain selain Rebana Hadrah?	Ada alat musik yang lain seperti Marawis, Gitar, Kendang, & Marching Band
13.	Apakah produk Rebana Hadroh itu	Penjualan lebih tinggi itu ada Rebana

	penjualannya lebih tinggi?	Hadroh & Marching Band
14.	Berapa harga dari produk Rebana Hadrah?	1 Set rebana hadrah polos dengan harga: Rp. 2.000.000 1 Set rebana hadrah motif ukir batik dengan harga: Rp. 2.500.000 1 Set rebana hadrah motif ukir desain request dengan harga: Rp. 3.000.000
15.	Berapa penjualan Rebana Hadrah dalam 1 tahun?	Untuk penjualan Rebana Hadrah untuk tahun 2017 itu 40 set, semakin kesini semakin meningkat, sekarang satu tahun itu bisa menjual 90 set Rebana Hadrah
16.	Apakah penjualan produk Rebana Hadrah di BMS Musik itu meningkat dari tahun ke tahun?	Ya meningkat, karena setiap bulannya mengadakan evaluasi produk, dari harga, promo, garansi dan kualitas
17.	Berapa customer setiap hari yang berkunjung ke <i>Home Industri</i> BMS Musik?	Biasanya perhari 3 customer, tergantung harinya, hari libur biasanya 3-5 customer
18.	Kegiatan rutin apa saja yang dilakukan BMS Musik?	Produksi alat Hadroh & Marching Band
19.	Bagaimana sejarah singkat dari BMS Musik?	Mas Fadly Noor selaku <i>Owner</i> BMS Musik itu mempunyai orang tua pengusaha juga, usaha alat musik bernama PT. Nurmastas sejak tahun 1970, dan Mas Fadly membuka usaha sendiri yaitu BMS Musik ditahun 2014, dan membuka cabang di purwokerto tahun 2017, memasarkan produk melalui media sosial & marketplace tahun 2017
20.	Apakah ada arti dari logo BMS	Ya ada, Logo Yang menandakan

	Musik?	Atau mendeskripsikan suatu logo musik. Huruf awal BMS itu singkatan dari Banyumas Musik dan simbol gitar merupakan Elemen seperti notasi alat musik untuk menunjukkan fokus pada industri musik.
--	--------	--



Lampiran 3 : Dokumentasi - Dokumentasi

Produk Rebana Hadrah BMS Musik



Produk - Produk Yang Ada Di BMS Musik



Dokumentasi Produksi Pengrajin BMS Musik



OF. K.H. SAIFUDDIN ZU



Wawancara Dengan *Owner* BMS Musik





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : M. Azka Aulal Amri
2. NIM : 2017102221
3. Tempat/Tgl Lahir : Brebes, 10 Oktober 2002
4. Email : aziddwisara@gmail.com
5. Alamat Rumah : Dk. Krajan Lor, Desa Kaliwadas RT/RW 09/02,
Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa
Tengah
6. Nama Ayah : Ma'ruf
7. Nama Ibu : Siti Solikha

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK : TK Al-Ma'arif Kaliwadas
- b. SD/MI : SDN 01 Kaliwadas
- c. SMP/MTs : SMP Islam Ta'allumul Huda Bumiayu
- d. SMA/MAN : SMA Al-Hikmah 02 Benda Sirampog

C. Pengalaman Organisasi

1. Pencak Silat Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT)
2. Keluarga Pelajar Mahasiswa Daerah Brebes (KPMDB)

