

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIRUP  
MARJAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK PADA MOMEN RAMADHAN TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos)



Oleh:  
**SHOFI NUR HIDAYAH**  
NIM. 3420028

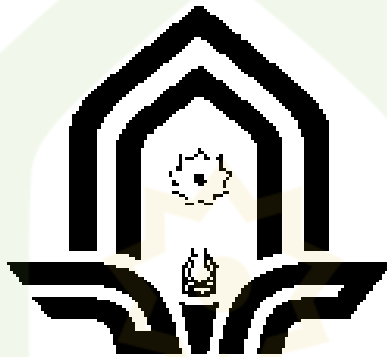
**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
SIRUP MARJAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK PADA MOMEN  
RAMADHAN TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos)



Oleh:  
**SHOFI NUR HIDAYAH**  
NIM. 3420028

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN  
ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Shofi Nur Hidayah  
NIM : 3420028  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Usluhudin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIRUP MARJAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MOMEN RAMADHAN TAHUN 2023”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 14 Maret 2024

Penulis,



Shofi Nur Hidayah  
NIM. 3420028

## NOTA PEMBIMBING

**Dimas Prasetya, MA.**

Perum Asik Residence Blok H12 Wangandowo Bojong Kabupaten Pekalongan

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Shofi Nur Hidayah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Usluhudin Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : SHOFI NUR HIDAYAH

NIM : 3420028

Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SIRUP MARJAN  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA  
MOMEN RAMADHAN TAHUN 2023

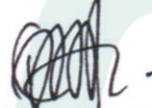
Dengan ini saya mohon agar saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Pekalongan, 14 Maret 2024

Pembimbing,



Dimas Prasetya, MA

NIP. 198911152020121006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 511  
Website: [fuad.uingusdur.ac.id](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

### **PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Shofi Nur Hidayah**  
NIM : **3420028**  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan Tahun 2023**

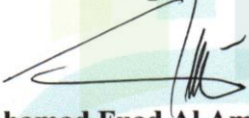
yang telah diujikan pada Hari Selasa, 19 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

**Penguji I**

  
**Ahmad Hidayatullah, M.Sos**  
NIP. 199003102019031013

**Penguji II**

  
**Mohamad Fuad Al Amin, M.P.I**  
NIP. 198604152015031005

Pekalongan, 22 Maret 2024

Disahkan Oleh

**Dekan**



  
**Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag**  
NIP. 197305051999031002

iv

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam juga tidak pernah terputus, kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat semoga kita semua mendapatkan syafaat di hari akhir kelak.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada seluruh pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan skripsi. Baik berupa bantuan moril maupun materil, terkhusus kepada kedua orang tua, adik tercinta, teman-teman, dan juga pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu  
bersatu.

## MOTTO

*“Stay innocent, be naive but still dream big, dream big to the point that it is beyond your ability and endeavor to achieve it. So, dream big and don't lose your innocence.”*

Tetap polos, naif tapi tetap bermimpi besar. Bermimpi lah besar sampai-sampai di luar kemampuan mu dan berusaha untuk mencapainya. Jadi bermimpi lah besar dan jangan kehilangan kepolosan mu.

Min Yoongi/Agust D

*“There is something that cannot be destroyed by any weapon, namely a dignified heart and a spirit full of enthusiasm.”*

Ada yang tidak bisa dihancurkan oleh senjata manapun. Yaitu hati yang bermartabat dan jiwa penuh semangat.

Lee Yang Hwa – Mr. Sunshine

## ABSTRAK

Shofi Nur Hidayah. 3420028. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan Tahun 2023*, skripsi, Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Usluhudin Adab Dan Dakwah, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Dosen Pembimbing Dimas Prasetya, M.A.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Sirup Marjan, Penjualan Produk.

Strategi komunikasi dalam sebuah bisnis didapatkan untuk menarik perhatian publik tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Dari komunikasi yang baik dan terencana akan membentuk perspektif masyarakat terhadap suatu produk (*image branding*) yang mana hal tersebut dapat berimbas pada peningkatan penjualan produk. Ada berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan produk, serta membentuk *image branding* di tengah-tengah masyarakat salah satunya dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen ramadhan tahun 2023 serta bagaimana pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen ramadhan tahun 2023 serta bagaimana pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *library research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) Terence A. Shimp. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan observasi. Selanjutnya untuk menganalisis data,



penulis menggunakan model atau metode analisis milik Miles and Huberman yang sesuai dengan jenis penelitian ini yakni penelitian kualitatif.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sirup Marjan yakni penggunaan *Integrated Marketing Communication* yang meliputi *Sales Promotion* atau promosi penjualan berupa diskon, Voucher E-wallet dan voucher belanja. *Publicity* atau publisitas berupa pemanfaatan serta keaktifan dalam media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. *Personal selling* atau penjualan pribadi berupa pemanfaatan *marketplace* yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Terakhir ada *Advertising* atau periklanan berupa tayangan video iklan yang tayang setiap menjelang ramadhan hingga Idhul Fitri, iklan tersebut ditayangkan di televisi swasta serta *channel* YouTube resmi Marjan Boudoin. Adapun pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 yang dilakukan Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan promosi khusus ramadhan, pemasaran digital, penyediaan produk terkait ramadhan, kolaborasi dengan retail dan variasi rasa terbaru.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan tahun 2023 untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi sekaligus memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penghargaan, dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, adik, dan keluarga yang telah memberikan banyak cinta tulus serta kasih sayang tidak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmatnya, limpahan karunia, panjang umur, dan keberkahan baik di dunia maupun akhirat nanti. Atas segala budi baik nan tulus pada penulis.

Penghargaan, serta ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Sam'ani, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Usluhudin Adab dan Dakwah, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.SI., selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dimas Prasetya, MA., selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih atas segala ilmu dan juga bimbingan yang telah diberikan.
6. Mamak ku yang telah memberikan seluruh hidupnya, do'a, restu serta hal-hal baik sekaligus *role model* utama bagi penulis.
7. Bapak ku yang telah menjadi penunjuk jalan, pahlawan yang tak pernah mengenal lelah serta yang selalu memberi, do'a, serta semangat.

8. Adik ku yang selalu menjadi sumber semangat, do'a, dan kebahagiaan.
9. Seluruh teman-teman yang telah memberi dukungan, bantuan dan semangat.
10. Member BTS dan Seventeen, khususnya Min Yoongi dan Kim Mingyu yang telah menjadi sumber inspirasi bagi penulis melalui karya-karyanya.
11. Dan semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis memohon saran dan kritik membangun demi kesempurnaan dal penelitian. Terimakasih, semoa bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pekalongan, 14 Maret 2024

**Shofi Nur Hidayah**  
**NIM. 3420028**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Prakti.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	8
3. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	8
4. Iklan.....	9
5. Penelitian Relevan.....	10
6. Kerangka Berpikir.....	14
F. Metodologi Penelitian.....	17

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
2. Sumber Data Penelitian.....	17
3. Teknik Pengumpulan Data .....	18
4. Teknik Keabsahan Data .....	19
5. Analisis Data .....	19
G. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>22</b>
1.1. Komunikasi Pemasaran .....	22
1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
1.3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	29
1.4. Iklan.....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM SIRUP MARJAN.....</b>	<b>35</b>
1.1. Profil Perusahaan PT Lassallefood Indonesia.....	35
1.2. Produk-produk PT Lassallefood Indonesia .....	35
1.3. Visi dan Misi PT Lassallefood Indonesia.....	37
1.4. Data Penjualan Sirup Marjan Tahun 2023 .....	37
1.5. Iklan Marjan <i>Cinematic Universe</i> .....	40
1.6. Sinopsis Iklan Marjan <i>Cinematic Universe</i> .....	40
1.7. <i>Scene</i> Iklan Marjan <i>Cinematic Universe</i> .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terence A. Shimp.....	60
2. Pemanfaatan Momen Ramadhan Tahun 2023 Oleh Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

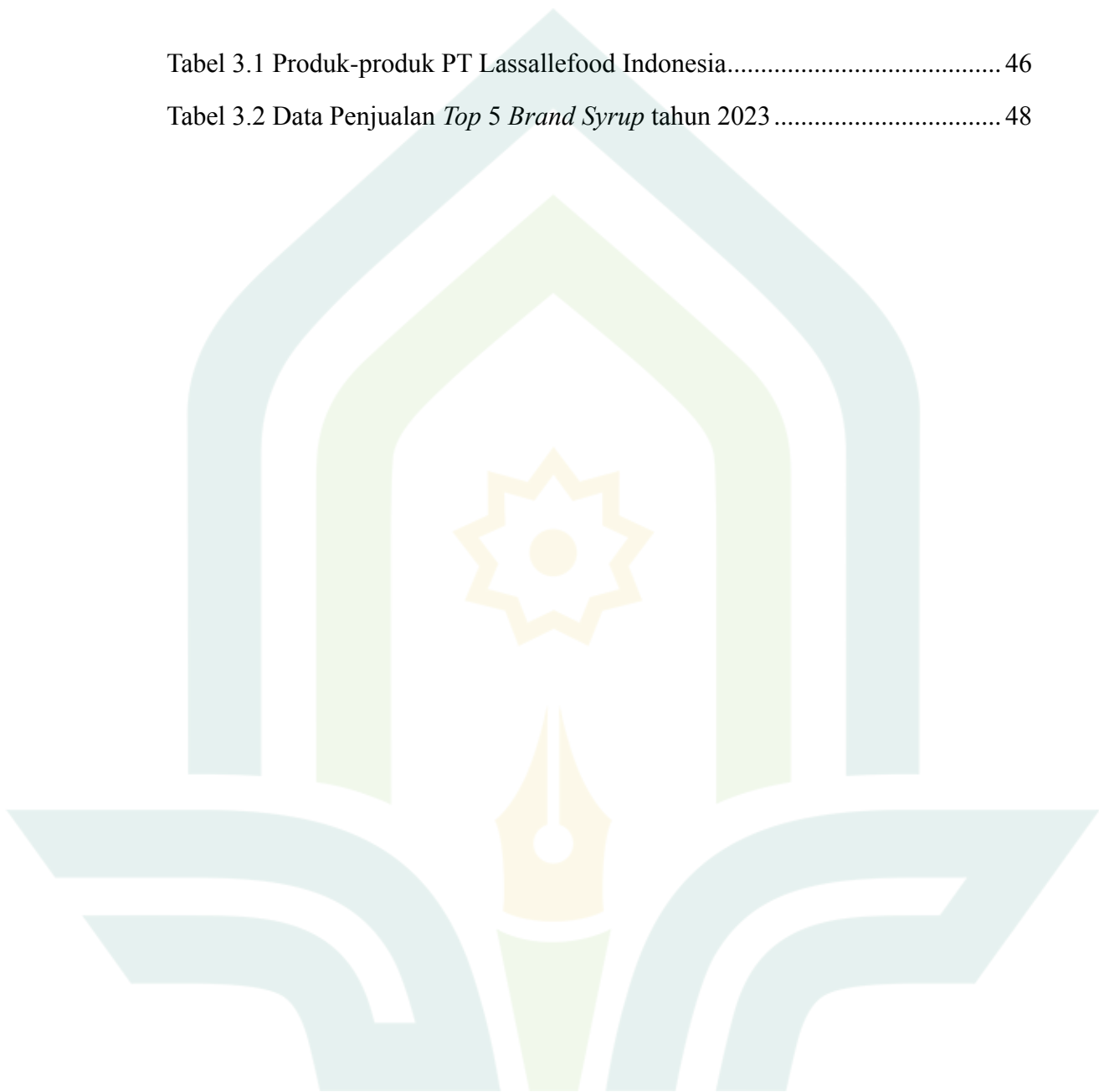
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT Lassallefood Indonesia.....	35
Gambar 3.2 Data <i>Top 5 Brand Syrup</i> Mendominasi Lidah Rakyat.....	37
Gambar 3.3 Merek Sirup Yang Diketahui.....	39
Gambar 3.4 Merek Sirup Yang Dikonsumsi Saat Ramadhan.....	39
Gambar 4.1 Diskon di <i>marketplace</i> Shopee.....	49
Gambar 4.2 Diskon di <i>marketplace</i> Tokopedia.....	50
Gambar 4.3 Diskon di <i>marketplace</i> Blibli.....	50
Gambar 4.4 <i>Voucher</i> Belanja.....	52
Gambar 4.5 <i>Voucher E-wallet</i> .....	53
Gambar 4.6 Akun Instagram Sirup Marjan.....	54
Gambar 4.7 Akun Facebook Sirup Marjan.....	55
Gambar 4.8 Akun TikTok Sirup Marjan.....	55
Gambar 4.9 <i>Official Store</i> Sirup Marjan di <i>marketplace</i> .....	49
Gambar 4.10 Iklan Marjan <i>Cinematic Universe</i> di channel YouTube.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Produk-produk PT Lassallefood Indonesia..... 46

Tabel 3.2 Data Penjualan *Top 5 Brand Syrup* tahun 2023 ..... 48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Pemeriksaan Skirpsi

Surat Keterangan *Similarity Checking*

Biodata





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, dan cara paling efektif dalam penyebaran informasi. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran ide-ide, transisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari komunikator ke komunikan<sup>1</sup>. Proses ini dilakukan untuk mencapai efek atau tujuan tertentu, oleh karenanya perlu adanya strategi atau taktik yang harus dilakukan seorang komunikator demi mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi juga penting dalam bidang industri dan pemasaran untuk membangun ikatan batin, yang nantinya bisa membangun loyalitas konsumen sebagai komunikan dan pelaku bisnis sebagai komunikator. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi komunikasi diperlukan. Strategi dalam komunikasi merupakan cara pengaturan pelaksanaan komunikasi agar berhasil. Pada hakikatnya, strategi komunikasi merupakan *planning* (perencanaan), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan<sup>2</sup>. Strategi komunikasi dalam sebuah bisnis umumnya didapatkan untuk menarik perhatian publik tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Dari komunikasi yang baik dan terencana itulah perspektif masyarakat terhadap suatu produk terbentuk (*image branding*). Semakin khas suatu *image branding* dari suatu produk maka akan semakin baik. Seperti yang terjadi pada Sirup Marjan yang menjadi *top of mind* ditengah-tengah masyarakat. Setiap iklan Marjan mulai ditayangkan

---

<sup>1</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 35.

<sup>2</sup> Yusuf Zaenal Abidin, *Managemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. (Bandung: Pustaka Setia. 2015). Hlm. 155.

maka masyarakat akan langsung menyadari bahwa bulan ramadhan akan segera tiba.

Pada bulan Februari tahun 2023 lalu, Sirup Marjan mengeluarkan *teaser* iklan Marjan *Cinematic Universe*. Setidaknya brand ini sudah mendapatkan atensi lebih dari masyarakat. Dilansir dari *channel* YouTube resmi Marjan, iklan Marjan *Cinematic Universe part 1* sudah ditonton lebih dari 14 juta kali, disukai sebanyak 42 ribu dan komentar sebanyak 4,9 ribu hanya dengan durasi iklan 1,01 menit saja. Karena iklan Marjan *Cinematic Universe* berseri, maka iklan tersebut tak hanya satu masing-masing part memiliki durasi 1,01 menit. Pada part 2 iklan Marjan *Cinematic Universe* masyarakat semakin antusias menyambut kelanjutan dari cerita yang ada pada iklan tersebut. Buktinya viewers iklan Marjan *Cinematic Universe* part 2 mengalami peningkatan dengan ditonton 27 juta kali, disukai sebanyak 12 ribu dan telah mendapat komentar sebanyak 1,3 ribu yang mayoritas dari komentar tersebut bernada positif.<sup>3</sup>

Umumnya sebuah iklan lebih fokus pada sisi komersial dengan upaya pengenalan atau kampanye penggunaan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Padahal iklan memiliki peran menyebarkan pesan-pesan positif pada masyarakat melalui tayangannya. Contohnya saja kompetitor Sirup Marjan dalam produk olahan minuman yakni, sirup ABC memilih konsep iklan *live cooking* dan *challenge*, sirup Tropicana dengan iklan kampanye bebas gula khusus untuk penderita diabetes, sirup Delifru dan sirup Drupp yang keduanya sama-sama berfokus pada penggunaan produk mereka dalam usaha restoran dan *cafe*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Channel YouTube resmi Marjan <https://youtube.com/@MarjanBoudoin>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.

<sup>4</sup> <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>. Situs website compas.co.id diakses pada tanggal 11 Desember 2023

Akan tetapi orang yang terus menerus terpapar iklan rentan terhadap perubahan pola kehidupan. Setiap orang punya persepsi yang berbeda terhadap apa yang mereka tonton setiap hari. Iklan juga menjadi penyumbang terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Pada momen ramadhan dan idul fitri sendiri banyak iklan yang berbondong-bondong menyangkut-pautkan produknya dengan bulan suci tersebut. Mulai dari ornamen atau konsep khas ramadhan tanpa ada korelasi khusus antara iklan produk tersebut dengan bulan suci Ramadhan maupun Idul Fitri.

Iklan Sirup Marjan (Khususnya Marjan *Cinematic Universe*) berusaha untuk menyampaikan pesan moral terkait kebersihan lingkungan dalam tayangan iklan mereka. Hal ini termasuk tindakan berani karena belum pernah dilakukan oleh brand-brand lainnya yang cenderung *to the point* dalam menunjukkan sisi komersial pada iklannya. Dalam Islam sendiri, manusia merupakan khalifah di muka bumi yang bertugas untuk menjaga lingkungan dari kerusakan. Dimana tugas tersebut dapat diwujudkan salah satunya dengan kebersihan lingkungan.

Jadi, iklan Sirup Marjan bukan sekedar iklan yang keluar pada bulan ramadhan. Melainkan ada korelasi antara pesan moral dan nilai-nilai keislaman yang sesuai untuk ditayangkan pada bulan ramadhan. Nilai moral tersebut bisa menjadi pesan dakwah yang berusaha disampaikan dalam tayangan iklan, terlepas dari tujuan utama iklan itu sendiri. Yakni untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas dan membangun *image branding* yang kuat.

Strategi *brand marketing* yang dilakukan oleh sirup marjan cukup berbeda dari kebanyakan iklan komersil lainnya, berupa iklan berseri dengan konsep yang unik. PT Lasallefood Indonesia untuk Sirup Marjan telah menentukan strategi *seasonal marketing*. Secara sederhana *seasonal marketing* merupakan teknik pemasaran yang

memanfaatkan momentum tertentu untuk menggaet target pasar suatu produk atau perusahaan. PT Lasallefood Indonesia sendiri telah menentukan bulan Ramadhan dan Idul Fitri sebagai momen tepat untuk pemasaran (*seasonal marketing*) dari Sirup Marjan.

Karena pada bulan-bulan tersebut angka penjualan sirup cenderung naik secara signifikan. Hal itu dibuktikan dengan adanya *sales volume* Sirup Marjan tercatat sebesar 53,91% pertanggal 1-24 Maret 2023.<sup>5</sup> *Seasonal Marketing* sendiri merupakan suatu bentuk pemasaran atau promosi produk yang dilakukan pada waktu atau musim-musim tertentu. Dengan begitu PT Lasallefood Indonesia lebih fokus dan maksimal dalam membuat iklan dan juga pemasaran terhadap sirup marjan. Karena hanya berfokus pada momen-momen tertentu, seperti Ramadhan dan Idul Fitri.

Selain menggunakan strategi *seasonal marketing*, PT Lasallefood Indonesia juga menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran agar pemasaran yang mereka lakukan lebih efektif. IMC merupakan konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi, serta dapat diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan, maupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.<sup>6</sup>

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga tidak berpaling kepada produk lain. Adanya loyalitas pelanggan bisa menjamin keberlangsungan suatu

---

<sup>5</sup> <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>. Situs website compas.co. id. Dilansir pada tanggal 11 Desember 2023.

<sup>6</sup> Mita Andriyani, "Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu," *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020), Hal. 22.

produk bertahan lama di pasaran. *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga memberikan bantuan pada perusahaan dalam melakukan pemasaran dan menjelaskan keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki secara jelas dan terarah pada konsumen atau target pasar mereka.

Pesan moral yang berusaha disampaikan dalam iklan Marjan “*Cinematic Universe*” tersebut juga memberikan kesan positif pada produk. Hal ini tentu berdampak baik bagi penjualan. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan sirup Marjan di tahun 2023, dan menempatkan *brand* sirup ini di *top five brand* sirup yang mendominasi lidah rakyat. Marjan sendiri berada di posisi pertama, dan terbukti unggul dari *brand-brand* olahan minuman serupa.

Dilansir dari laman [compas.co.id](https://compas.co.id) sirup Marjan memimpin di urutan pertama brand-brand sirup lain seperti sirup ABC yang hanya memiliki *sales volume* di angka 13,81% di urutan kedua, Tropicana Slim diangka 9,13% di urutan ketiga, Delifru diangka 6,90% menempati urutan ke empat, dan terakhir ada sirup Drupp di urutan ke lima dengan *sales volumenya* 5,49%.<sup>7</sup> Selain karena iklannya yang viral dan menyita perhatian publik setiap bulan ramadhan. Sirup Marjan juga memanfaatkan berbagai sosial media, seperti TikTok dan Instagram. Sirup Marjan juga melakukan penjualan pribadi (*Personal selling*) melalui *market place* resmi, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan JDID.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti selaku mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam tertarik membuat penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan Tahun2023."

---

<sup>7</sup> <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>. Situs website compas.co.id. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen ramadhan tahun 2023?
2. Bagaimana pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka, tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen ramadhan tahun 2023.
2. Untuk menjelaskan pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk.

## **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bersifat akademis dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dalam menyumbangkan suatu pemikiran dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan. Terkhusus dalam strategi komunikasi pemasaran dari suatu produk.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan Penyiaran Islam serta bidang dakwah sehingga dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi kedepannya untuk penelitian serupa terutama di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Manfaat Praktis

- a. Kegunaan praktis dari adanya penelitian ini adalah dapat menjadi literatur kepustakaan bidang penelitian kualitatif, khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Usluhudin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- b. Mampu memberikan wawasan serta pengetahuan bagi pembaca dalam bidang komunikasi pemasaran dan bidang periklanan serta menjadi media dakwah dimana ada nilai-nilai moral yang terkandung didalamnya.
- c. Sebagai pengalaman pribadi bagi peneliti serta referensi bukti ilmiah tentang strategi komunikasi pemasaran dalam tayangan iklan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1) Deskripsi Teori**

#### **1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran serta menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Karena pada kenyataannya tidak semua konsumen tidak mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhannya, atau tidak menyadari adanya suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Oleh karena itu konsumen akan mencari informasi informasi terkait bagaimana memenuhi kebutuhan atau menemukan produk yang sesuai kebutuhan.

Pada tahap inilah komunikasi pemasaran memainkan perannya dengan mengirimkan dan menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peran lain, yakni untuk memberi perbedaan

(*differenting*) produk yang ditawarkan dengan produk lain yang serupa.<sup>8</sup>

## 1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) strategi komunikasi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai untuk mencapai tujuan atau sasaran yang harus dilakukan untuk kelancaran komunikasi.<sup>9</sup> Onong Uchjana menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan pedoman bagi perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi atau tindakan yang diambil dilakukan secara taktis, dalam arti prosedur dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.<sup>10</sup>

Perusahaan khususnya harus paham dan pandai-pandai dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan demi mendongkrak angka penjualan dan laba. Strategi pemasaran sendiri berfokus pada tujuan jangka panjang bagi perusahaan dan melibatkan berbagai perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Strategi komunikasi dalam pemilihan segmentasi, penetapan target pasar dan *positioning* dijadikan dasar dalam perencanaan sebuah pemasaran.<sup>11</sup>

## 1.3 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

---

<sup>8</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002). Hal. 270.

<sup>9</sup> <https://KBBI.web.id/strategi>. Website KBBI dilansir pada tanggal 12 Desember 2023

<sup>10</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981), Hal. 84.

<sup>11</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), Hal. 32.



Pemasaran berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller merupakan proses atau kegiatan perencanaan serta pelaksanaan dari sebuah konsepsi, penetapan harga, kegiatan promosi dan pendistribusian gagasan, barang maupun jasa demi menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan sebuah organisasi atau individu.

Ada banyak jenis pemasaran yang terjadi dalam dunia bisnis, karena itulah Terence A. Shimp mencetuskan teori IMC atau *Integrated Marketing Communication* yang diolah dari bauran pemasaran Kotler dan Keller. Teori IMC memiliki indikator yakni, *sales promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (Publisitas), *Personal selling* (Penjualan personal), dan *Advertising* (periklanan).<sup>12</sup>

#### 1.4 Iklan

Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkait produk, layanan jasa atau topik lainnya pada masyarakat atau khalayak. Periklanan merupakan proses mengkomunikasikan pesan berisi informasi dengan harapan penerima pesan bisa memberikan respon atau tanggapan terkait pesan yang disampaikan tersebut. Iklan sendiri merupakan jenis komunikasi yang paling banyak disebabkan melalui media. Selain itu iklan juga tak selamanya berisi informasi layanan jasa, atau produk saja. Melainkan bisa berisi himbauan yang bisa digunakan untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu.

Tjiptono menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan

---

<sup>12</sup> Mita Andriyani, “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu”, *Skripsi Sarjana Ekonomi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu 2020), Hal. 22.

pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

## 2) Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momentum Ramadhan Tahun 2023. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial oleh Syahidah Sahin tahun 2019.<sup>14</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskerofficial. Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan testimoni dari konsumen, melakukan pelayanan, serta promosi beli satu gratis satu merupakan hasil dari penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

---

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* edisi keempat, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), Hal. 226.

<sup>14</sup> Sahidan Sahin, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*, *Skripsi*, UIN Sumatera Utara, Medan.

peneliti adalah sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Akan tetapi penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki perbedaan pada analisisnya, di mana penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan 4P (Price, Place, Product, Promotion) sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan analisis teori IMC Terence. A. Shimp. Serta akan menjelaskan tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk.

- b. Skripsi dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill) oleh Siti Robiah Adawiyah tahun 2022.<sup>15</sup> Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana gambaran komunikasi pemasaran dari Siklus Refill dalam membangun brand image. Hasil yang didapatkan berupa implementasi komunikasi yang dilakukan Siklus Refill diuraikan melalui teori marketing Mix 4P yaitu product, price, place, and promotion. Melalui media Instagram dengan memanfaatkan fitur-fiturnya berupa posting, direct message otomatis, membuat konten kreatif, menarik dan lucu. Persamaan

---

<sup>15</sup> Siti Robiah Adawiyah, 2022, Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @siklusrefill, *Skripsi*, UIN Raden Mas Said Surakarta.

penelitian ini dan penelitian mendatang adalah sama-sama berfokus pada analisis isi kualitatif dari suatu produk. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, pada teori mendatang akan menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang lebih luas. Serta akan memaparkan pesan-pesan dakwah yang terkandung di dalam Iklan Sirup Marjan.

- c. Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan) oleh Heri Masriono tahun 2019.<sup>16</sup> Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan serta apa saja faktor peningkat penjualan produk merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan OPPO untuk meningkatkan penjualan produk memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat kenyamanan dan kepercayaan yang mendalam terhadap konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Akan tetapi pada penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus bukan hanya pada strategi komunikasi pemasaran dari produk sirup Marjan saja, tapi juga pada proses

---

<sup>16</sup> Heri Marsriono, 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk: Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

komunikasi pemasaran yang terjadi serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran sirup Marjan tahun 2023 berhasil menaikkan penjualan produk serta implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sirup Marjan.

- d. Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis volume 6. No.2 tahun 2022 dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.com oleh Rachmi Kurnia Siregar.<sup>17</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) oleh WowBabel.com dalam membangun kesadaran merek agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan jumlah *viewer*. Hasil penelitian ini adalah WowBabel.com mengimplementasikan sejumlah komponen dalam IMC yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations* dan *personal selling*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya sama-sama meneliti terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu produk. Namun pada penelitian yang akan peneliti lakukan nanti berfokus pada analisis teori IMC Terence A Shimp berupa *sales promotion, Publicity, personal selling, dan advertising*. Selain teori IMC, dalam penelitian ini juga

---

<sup>17</sup> Rachmi Kurnia Siregar, 2022, Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.com, *jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Volume 6. No. 2.

akan memaparkan pesan dakwah dalam video iklan Sirup Marjan tahun 2023.

- e. Skripsi dengan judul Analisis Integrated Marketing Communication ( IMC) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu oleh Mita Andriyani tahun 2020.<sup>18</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis dan implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) BPRS Adam Bengkulu. Hasil penelitian ini adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada nasabah adalah mengajak mereka untuk terlibat dalam *event*. *Integrated Marketing Communication* yang digunakan BPRS Adam Bengkulu sangat diperhatikan disamping untuk mempromosikan dan mengenalkan, juga untuk menimbulkan citra yang baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menganalisis *Integrated Marketing Communication* suatu lembaga atau perusahaan. Perbedaannya penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan akan menjelaskan bagaimana implementasi dari komunikasi pemasaran Sirup Marjan yang menjadi objek penelitian ini.

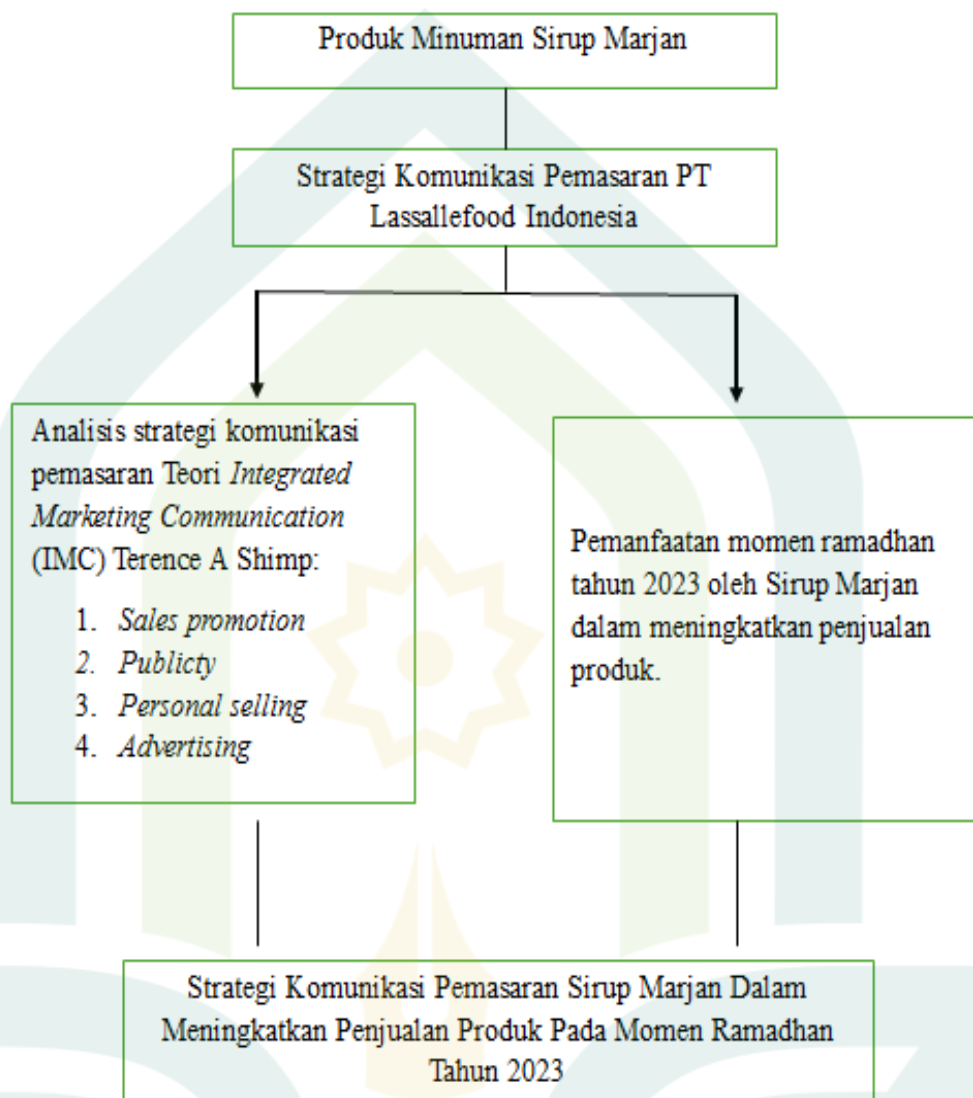
### 3) Kerangka Berpikir

Produk olahan minuman yang diproduksi oleh PT Lassallefood Indonesia salah satunya adalah Sirup Marjan, yang menjadi *top of mind* ditengah-

---

<sup>18</sup> Mita Andriyani, 2020, Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Adam Bengkulu, *Skripsi*, IAIN Bengkulu.

tengah masyarakat. Strategi *brand marketing* yang dilakukan cukup unik dengan iklan berseri, teknik *seasonal marketing* (Pemasaran musiman) pada bulan ramadhan dan menjelang Idhul Fitri yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi berbeda dari kebanyakan iklan olahan minuman yang fokus pada sisi komersial, Sirup Marjan berusaha menyampaikan pesan moral dalam ayangan iklannya. Khususnya iklan Marjan “*Cinematic Universe*” yang ditayangkan pada Februari 2023 lalu. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terence A Shimp, yaitu: (1) *Sales promotion*, (2) *Publicity*, (3) *Personal selling*, dan (4) *Advertising*. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut apabila disajikan dalam bentuk bagan akan tersusun sebagai berikut:





## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, karena penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data-data yang didapatkan secara nyata atau *real*. Untuk mendapatkan hasil yang valid maka dibutuhkan metode yang mendukung untuk keberhasilan penelitian. Mengacu pada judul penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan pada Ramadhan Tahun 2023 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) Terence A. Shimp untuk menganalisis apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sirup marjan dalam meningkatkan penjualan produk atau *sales volumenya* (jumlah unit produk yang dijual oleh suatu perusahaan dalam waktu tertentu). Pendekatan kualitatif sendiri merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam dengan melihat berbagai aspek dari sasaran penelitiannya.<sup>19</sup>

Selain menggunakan teori IMC Terence A Shimp, penelitian ini akan berusaha memaparkan pemanfaatan momen ramadhan oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk.

### **2. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika). 2010. Hlm. 9.

a. Data primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer atau data utama yang digunakan oleh penulis adalah iklan Marjan *Cinematic Universe* tahun 2023 yang menjadi objek dalam penelitian ini. Di mana file iklan tersebut diperoleh melalui *channel* YouTube resmi Marjan <https://youtube.com/@MarjanBoudoin>. Data penjualan yang didapatkan dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) dan hasil survei Kurios-Katadata *Insight Center* (KIC).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang atau pelengkap dari data sebelumnya yaitu data primer yang digunakan bersama-sama untuk analisis dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan penulis berupa media sosial milik Marjan seperti Instagram dan Tiktok. Juga media pemasaran atau *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli dan JDID. Serta buku-buku, jurnal-jurnal maupun literatur lainnya yang dapat digunakan dalam proses penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yakni dengan prosedur sistematis dan objektif untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi dengan tujuan menambah pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti melalui pengungkapan peristiwa serta tindakan-tindakan

dan objek yaitu tayangan iklan Sirup Marjan di channel YouTube resmi Marjan.

b. Observasi

Pengambilan data atau informasi melalui media pengamatan merupakan tindakan observasi. observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat dan mengamati sosial media, serta market place dari Sirup Marjan.

#### **4. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan ini berguna untuk memperoleh hasil dengan derajat keabsahan yang tinggi. Untuk menguji keabsahan dari hasil penelitian, maka peneliti menggunakan teknik Triangulasi yaitu memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

- a) Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan atau memeriksa ulang derajat kepercayaan dengan informasi dari sumber yang berbeda.
- b) Triangulasi Teknik, adalah cara yang digunakan untuk mengetahui perubahan pada objek penelitian berdasarkan teknik yang berbeda.
- c) Triangulasi Metode, merupakan pengecekan hasil temuan. Bisa dengan berbagai cara atau metode untuk mengecek kelengkapan data serta hasil yang valid.

#### **5. Analisis Data**

Guna menyajikan temuan bermanfaat untuk orang lain, peneliti melakukan analisis data dengan upaya

mencari dan menata catatan hasil dari observasi dan dokumentasi dari penelitian ini secara runtut.<sup>20</sup>

Metode yang digunakan untuk analisis data penelitian kali ini adalah model analisis milik Miles and Huberman yang sesuai dengan jenis penelitian ini yakni penelitian kualitatif. Untuk lebih jelasnya berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini:

- a) Pengumpulan data, pada tahap ini akan berfokus pada pengumpulan data-data penelitian yang didapat dari observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini, data-data didapatkan dengan menggunakan analisis isi (*Content Analisis*).
- b) Reduksi data, merangkum data yang berkaitan dengan sirup Marjan kemudian disusun secara berurutan berdasarkan dengan karakteristik tertentu. Serta penyortiran data yang sekiranya tidak diperlukan, istilah lainnya adalah coding data.
- c) Penyajian data, setelah data direduksi maka perlu mendisplaykan data dengan melakukan pemeriksaan terhadap semua data yang telah terkumpul dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Pada penelitian kualitatif data disajikan berupa teks yang bersifat naratif, atau bisa ditambah dengan grafik, matrik, network, atau chart.
- d) Penarikan Kesimpulan verifikasi, memilih dan memilah data-data yang telah diperoleh yang sesuai dengan masalah yang akan

---

<sup>20</sup> Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, (Banjarmasin: Jurnal Al Hadharah, Vol. 17, No. 33. 2018), Hlm. 84.

dijawab dalam penelitian ini. Melakukan analisis data terkait asumsi atau hipotesis awal yang ditentukan diawal penelitian apakah sesuai atau tidak dengan fakta data di lapangan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini.

## **G. Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka peneliti membagi sistem penulisan ke dalam lima bab yakni sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjabarkan latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Landasan Teoritis**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan

### **Bab III Gambaran Umum Sirup Marjan**

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Sirup Marjan. Hal ini meliputi profil perusahaan, data penjualan, sinopsis dan scene iklan Sirup Marjan ramadhan tahun 2023.

### **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi penyajian data, analisis tentang strategi komunikasi pemasaran sirup Marjan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) Terence A. Shimp. Serta penjelasan mengenai pemanfaatan momen ramadhan oleh Sirup Marjan pada ramadhan tahun 2023.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dan sar

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan tahun 2023” dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pertama penulis menemukan hasil strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen ramadhan tahun 2023. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sirup Marjan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu atau yang biasa disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang sesuai dengan Teori IMC milik Terence A. Shimp, penjabaran dari penerapan IMC tersebut adalah:

- 1) *Sales Promotion* atau promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga, *voucher* belanja dan *voucher e-wallet*.
- 2) *Publicity* atau publisitas berupa keaktifan di sosial media dengan membalas komentar, *challenge*, *tips & trik* serta resep yang dibagikan secara teratur.
- 3) *Personal Selling* atau penjualan pribadi berupa penjualan pribadi di beberapa *marketplace* resmi seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.
- 4) *Advertising* atau periklanan berupa tayangan video iklan yang tayang setiap momen ramadhan di tahun tersebut. Tayangan iklan ada di televisi swasta serta *channel* YouTube resmi Marjan.

Kedua adanya pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 oleh Sirup Marjan yang mana hal tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Sirup Marjan

memanfaatkan momen ramadhan sebab pada bulan tersebut frekuensi mengkonsumsi sirup meningkat secara signifikan. Bentuk-bentuk pemanfaatan momen ramadhan tersebut diantaranya adalah dengan promosi khusus ramadhan, pemasaran digital, penyediaan produk terkait ramadhan, kolaborasi dengan retail, dan variasi rasa terbaru. Pemanfaatan momen ramadhan tahun 2023 tersebut tidak lepas dari tujuan utama pemasaran yang dilakukan oleh Sirup Marjan. Yakni untuk membangun loyalitas konsumen, *brand awareness* atau kesadaran merek, serta peningkatan penjualan produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Strategi Komikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan tahun 2023 ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Lassallefood Indonesia agar lebih baik dan kreatif lagi dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penerapan *Integrated Marketing Communication* dengan mengandalkan empat unsur saja, dirasa masih harus ditambah lagi. Masih perlu unsur-unsur lain, seperti penjualan secara langsung serta kegiatan atau *event* yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar Sirup Marjan tetap menjadi leading position di pangsa pasarnya.
2. Bagi Sirup Marjan agar tetap menjaga ide kreatif dalam membuat iklan dengan membawa unsur budaya dan cerita-cerita khas yang sesuai dengan kehidupan masyarakat sehari-hari yang terdapat pesan didalamnya. Nilai-nilai moral serta kearifan lokal perlu untuk tetap dipertahankan dan agar tetap sejalan dengan kampanye produk.
3. Bagi masyarakat agar bisa memilih dan memilah tayangan iklan serta mampu mengambil pelajaran dari tayangan iklan. Masyarakat Indonesia harus bisa selektif

dalam menerima tontonan yang disajikan dalam berbagai media, khususnya media sosial dan media massa.

4. Bagi mahasiswa dan pihak lain agar dapat belajar bagaimana menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu mendongkrak penjualan produk. Serta bagaimana membuat video iklan menarik dan kreatif yang mengandung pesan-pesan dakwah serta mampu menggerakkan masyarakat untuk berbuat lebih baik seperti apa yang disampaikan dalam tayangan iklan





## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zaenal. (2015). *Managemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Achmad.Dkk. (1997). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Andriani, Mita. (2020). Skirpsi: Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Skripsi Sarjana IAIN Bengkulu.
- Agus Octa. (2018). "Iklan (Advertising) Pengertian, Fungsi, dan Tujuan, web Periklanan". *Jurnal Periklanan* volume 3.
- Aziz, Muh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Bachtiar, Wardi. (1997). *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Chofifah, Anisa Nur. (2020). Analisis Pesan Dakwah Dalam Film Nusa Volume 1 dan 2. (Skripsi Fakultas Usluhudin Adab dan Dakwah. Pekalongan IAIN Pekalongan).
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Eka, Wenats AG. Dkk. (2013). *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, Ivan. (2013). Skirpsi: Startegi Marketing Public Relation Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan, Universitas Telkom
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hotman, Prio. Ilyas Ismail. (2009). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana.

<https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>. Situs website compas.co.id. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023.

<https://kbbi.web.id/strategi>. Situs website KBBI diakses pada tanggal 12 Desember 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional>. Databoks Katadata.co.id. Diakses pada tanggal 10 Maret 2024.

Ismail, Ilyas dan Prio Hotman. (2009). *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kurios-Katadata Insight Center (KIC). 28 Maret 2023.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Liliweri, Alo.(2011). *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

Mahfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Masriono, Heri.(2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)*. (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Medan: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.)

Munir, Samsul Munir. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.

Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Neilsen Company. 2023. *Annual Marketing Report*.

Rijali Ahmad. (2018). “Analisis Data Kualitatif”. *Jurnal Al-Hadharah*. Volume 17(33).

Riyanto, Edi. (2017). “*Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar.*” *Jurnal Ilmu*

Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Surakarta:  
Universitas Muhammadiyah.

Ruslan. (2008). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.  
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rukajat, Ajat. (2012). Pendekatan Penelitian Kualitatif. Yogyakarta:  
Deepublish.

Sandi, Siyoto. Dan M, Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian.  
Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Safitri, Erlin. (2022). "*Kajian Literatur Peran Integrated Marketing  
Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas  
Konsumen*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu  
Sosial dan Politik. Sumedang: Universitas Padjajaran.

Supena, Ilyas. (2007). Filsafat Ilmu Dakwah. Semarang: Abshor.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.  
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sahin, Syahidan. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram  
@beautymaskeroofficial. (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial. Medan:  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Siregar, Rachmi Kurnia. (2022). "Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Media Siber Lokal di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.com."  
Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis. Volume  
6 (2).

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat.  
Yogyakarta: Andi Offset.

## **BIODATA**

### **IDENTITAS DIRI**

Nama : Shofi Nur Hidayah  
Tempat/Tanggal lahir : Batang/ 2 Maret 2002  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dk. Sari Rt. 01/Rw. 02 Desa Sembung,  
Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Batang.

### **IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Yudi  
Nama Ibu : Yesika Puji Mulyani  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Sari Rt. 01/Rw. 02 Desa Sembung  
Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang.

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

RA Masyitoh Lulus tahun 2008  
MI Islamiyah Sembung Lulus tahun 2014  
Mts Nurul Huda Lulus tahun 2017  
Ma Nu 01 Banyuputih Lulus tahun 2020  
UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Fakultas Usluhudin Adab  
dan Dakwah Jurusan KPI Angkatan 2020

Pekalongan, 24 Maret 2024

Penulis