STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK

UD. INDONESIA KITA DALAM MENARIK KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

Nahariyani Abas
B76214046

UNIVERITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nahariyani Abas

NIM : B76214046

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. W. Monginsidi No. 60, Kel. Payaman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 09 Februari 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

EB2F6AFF649649568

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Nahariyani Abas

B76214046

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nahariyani Abas

NIM : B76214046

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. Indonesia Kita Dalam Menarik Konsumen

Surabaya, 07 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si

197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nahariyani Abas ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 07 Pebruari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

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

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si
NIP.197301141999032004

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nahariyani Abas
NIM : B76214046
Fakultas/Jurusan : Dakwah danKomunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : nahariyaniabas@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UD. INDONESIA KITA DALAM MENARIK KONSUMEN

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2019

Penulis

(Nahariyani Abas)

ABSTRAK

Nahariyani Abas, B76214046, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. Indonesia Kita Dalam Menarik Konsumen

Kata Kunci : **Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk UD. Indonesia Kita, Konsumen**

Persoalan yang dikaji didalam penelitian ini mencakup rumusan masalah, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Indonesia Kita dalam menarik minat konsumen.

Untuk mengungkap hal tersebut, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*/IMC). Yang mana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran produk "bawangkita" dan dengan maksud untuk memahami permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yang mengedepankan proses komunikasi yang mendalam. Kemudian dari data-data yang ditemukan peneliti analisis dengan pendekatan grounded theory yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Lalu teknik untuk mengumpulkan data-data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh UD. Indonesia Kita diantaranya, optimalisai pemasaran melalui media sosial, optimalisasi pemasaran langsung berbasis individu, dan optimalisasi pemasaran melalui agen dan distributor. Dari ketiga hal tersebut, dalam komunikasi pemasaran terpadu termasuk dalam bauran komunikasi diantaranya, pemasaran interaktif melalui media, pemasaran langsung dan yang terakhir penjualan personal oleh produsen kepada agen dan juga agen kepada konsumen.

Pihak Agen dan Distributor dinilai memiliki banyak andil dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, karena mereka yang bertemu secara langsung dengan konsumennya..

Saran untuk UD. Indonesia Kita yakni dengan adanya penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR BAGAN ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran 9
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu 10
3. Konsumen 11
4. Usaha Dagang (UD) Indonesia Kita 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 13
H. Metode Penelitian 14
I. Sistematika Pembahasan 25
BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka
1. Strategi Komunikasi Pemasaran 27
2. Komunikasi Pemasaran 37
3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 43
4. Konsumen 46
B. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 47
BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Profil Data
1. Subjek Penelitian 58
2. Objek Penelitian 60
3. Lokasi Penelitiaan 60
a. Latar BelakangUD. Indonesia Kita 61
b. Visi dan Misi 62
c. Legalitas UD. Indonesia Kita 64
d. Struktur Organisasi 65
e. Personalia 65
f. Daftar Legalitas UD. Indonesia Kita 66
g. Macam-macam Produk 66
h. Kapasitas Produksi 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Keunggulan Produk 69
j. Daftar Agen dan Distributor *bawangkita*..... 69
B. Deskripsi Hasil 70
1. Penggunaan Sosial Media Online dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran 71
2. Pemanfaatan Agen dan Distributor dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran 74
3. Memberdayakan Masyarakat Desa dalam Kegiatan Pemasaran 77
4. Pemanfaatan Sumber Daya Alam Lokal Sebagai Bahan Baku Utama dalam Kegiatan Produksi 79
BAB IV ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 81
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 88
BAB V PENUTUP
A. Simpulan 93
B. Rekomendasi 94
1. Para Akademisi 94
2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi 94
3. Pihak UD. Indoneia Kita 95
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo *bawangkita* 63
Gambar 3.2 Produk *bawangkita* 67
Gambar 3.3 Produk Aneka Sambal 67
Gambar 3.4 Produk Super Candy 68
Gambar 3.5 Produk Keripik Mushroom (Kremush) 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 14
Bagan 3.1 Struktur Organisasi 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1 6
Table 1.2 Penelitian Terdahulu 2 7
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu 3 8
Tabel 3.1 Daftar Legalitas 66
Tabel 3.2 Daftar Agen di Wilayah Indonesia 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu bergantung dan membutuhkan satu sama lainnya. Salah satu interaksi sosial yang sering dilakukan ialah aktivitas jual beli, dalam istilah lainnya disebut kegiatan pemasaran. Banyak hal yang mempengaruhi seseorang untuk memilih berwirausaha. Diantaranya faktor kurangnya lapangan pekerjaan di lapangan. Dengan faktor tersebut, maka seseorang memilih untuk membuat sendiri lapangan pekerjaan bagi dirinya sendiri melalui berwirausaha.

Salah satu upaya membuat lapangan pekerjaan ialah UMKM, UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM itu sendiri memiliki berbagai peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan juga dapat menjadi solusi dari sedikitnya lapangan pekerjaan baru sebagai usaha pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenagakerja yang terjadi di masyarakat.

Untuk kelancaran dalam berwirausaha perlu adanya komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilannya sebuah pemasaran. Dalam pembahasan komunikasi pemasaran saat ini telah banyak menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan dimasa lalu sering menganggap aspek komunikasi terpisah dengan aspek pemasaran. Padahal keduanya merupakan kesatuan penting. Karena menurut Terence A. Shimp dalam bukunya menyebutkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa, pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.[1]

Mengenai pemasaran tentunya tidak terlepas dari perencanaan strategi yang dilakukan perusahaan[2]. Perencanaan strategi ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Manfaat dari perencanaan strategis itu sendiri ialah untuk mendorong pemikiran sistematis yang diajukan oleh manajemen sehingga menyebabkan koordinasi usaha perusahaan yang lebih baik serta menyebabkan kenaikan prestasi dan perusahaan mempertajam tujuan dan kebijakan perusahaan itu sendiri.

Wirausaha yang dibahas oleh peneliti ialah UD. Indonesia Kita, yaitu UMKM yang bergelut dibidang kuliner khas daerah Nganjuk. UD. Indonesia Kita memiliki satu produk unggulan yang dikelola, yaitu produk dari olahan bawang merah super. Mengolah bawang merah mentah menjadi bawang merah goreng super yang kemudian dipasarkan dalam bentuk praktis dan memiliki *packaging* yang ekonomis dan diberi nama dengan *brand* "bawangkita" sehingga menjadi nilai jual tersendiri di dalam memasarkan produknya.

---

[1] Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 22

[2] Philip Kotler. *Marketing*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal. 408

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita untuk menarik minat konsumen meliputi yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu. Pada umumnya sebuah perusahaan dalam proses memasarkan produknya mereka menggunakan strategi yang dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*). Strategi komunikasi pemasaran tersebut meliputi 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dari keempat strategi tersebut mempunyai hubungan yang terkait satu sama lain. Namun demikian, dari keempatnya yang paling berpengaruh dalam pemasaran ialah *promotion* dimana tanggungjawab pemasaran yang penting ialah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu serta memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Faktor lain yang menginspirasi pelaku usaha untuk membuka usaha kuliner ialah karena semakin banyak dan berkembang olahan dari bawang merah lokal sebagai usaha kuliner di daerah Nganjuk yang mayoritas masyarakatnya ialah petani bawang merah, menjadikan Nganjuk sebagai salah satu sentra bawang merah terbaik di Indonesia.[3] Hal ini membuat produsen bawang merah mengembangkan strategi untuk menarik minat konsumen dan menghadapi berbagai saingan dari olahan bawang merah lainnya dalam hal memasarkan produknya. UD. Indonesia Kita yang berdiri sejak bulan April tahun 2015 ini telah memasarkan produknya secara *online market* ke media sosial, *fanpages* dan *website* serta memasarkan secara *offline market* dengan menitipkan produk usahanya ke swalayan dan pusat oleh-oleh

[3] http://bawanggorengnabati.com/#about-bawangkita - diakses tanggal 26 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas daerah yang ada di daerah Nganjuk. Dengan pengolahan yang *higienis* yang mana dalam proses pengolahannya menggunakan minyak nabati non kolesterol juga menggunakan bahan bakar kayu dan arang pilihan menjadikan "bawangkita" memiliki keunggulan dari sisi kualitas tersendiri. Sedangkan dalam segi pemasaran produk "bawangkita" juga sebagai produk UMKM unggulan daerah yang telah dikenal oleh seluruh Indonesia mulai dari Medan hingga Nabire, pada saat ini produk *Bawang Kita* telah ekspor ke Jerman menembus pasar mancanegara.

Berawal dari peneliti ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita. Melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi yang tepat untuk memasarkan produk UMKM kepada konsumen yang dituju dan konsumen secara luas. Maka peneliti semakin tertarik untuk memilih topik penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk "bawangkita" dalam Menarik Konsumen" sebagi lanjutan dari penelitian yang pernah ada juga , khususnya strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita dalam memasarkan produk unggulannya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Indonesia Kita dalam menarik konsumen ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Indonesia Kita.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

2. Manfaat Praktis

   a. Dapat membuka wawasan bagi pelaku wirausaha dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan produk usahanya.

   b. Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *Intergrated Marketing Communication* dalam proses komunikasi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti mencari referensi penelitian yang telah dilakukan orang lain sebelumnya. Kajian hasil penelitian terdahulu menjadi acuan yang dapat membantu dalam proses penelitian dengan tema kajian yang sama. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu :

1. Penelitian 1

Sasaran penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Fitriyah Inayah Ichwanda
Judul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekpor (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)
Tahun Penelitian	2015
Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji tentang peluang terbesar perusahaan PT Petrokimia Gresik untuk melakukan ekspor. Dengan strategi alternatif berupa *Market Development Strategy* (Strategi Pengembangan Pasar), *Market Development Product* (Strategi Pengembangan Produk), dan *Market Penetration Srategy* (Strategi Penetrasi Pasar).
Persamaan	Sama membahas tentang strategi komunikasi dengan jenis penelitian deskriptif
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	dengan obyek penelitiannya yaitu PT. Petrokimia Gresik

Tabel 1.1 Penelitian 1

2. Penelitian 2

Sasaran penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Dimas Hendika Wibowo
Judul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)
Tahun Penelitian	2015
Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing antar UMKM yang sekian lama semakin sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Pengembangan yang dilakukan dengan stategi bauran komunikasi dapat meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk Batik Diajeng Solo. Penelitian deskriptif adalah yang digunakan dalam metode penelitian ini dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
Persamaan	Penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran yang merujuk pada *Integrated Marketing Communication* dan juga menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji penelitiannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan subyek padapenelitian ini ialah UMKM Batik Diajeng Solo.

Tabel 1.2 Penelitian 2

3. Penelitian 3

Sasaran penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Atika Nurhidayah
Judul	Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem Pak Marjuli : Studi Di Desa Bancong RT/RW 12/03, Wonoasri, Caruban, Madiun.
Tahun Penelitian	2014
Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *home industry* brem milik pak Marjuli. Cara pemasaran yang digunakan dalam *home industry* brem ini berupa *sales promotion* (promosi penjualan) dan *personal selling* yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempercepat respon dari *customers*
Persamaan	Jenis pendekatan deskriptif dan mengarah pada komunikasi pemasaran terpadu berupa cara pemasaran yang dilakukan
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan obyek penelitiannya yaitu *home industry* brem milik perorangan.

Tabel 1.3 Penelitian 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Untuk melakukan kajian terkait dengan tema kegiatan komunikasi pemasaran yang diambil peneliti, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita. Berikut definisi yang terdapat pada judul yang perlu dijelaskan untuk mempermudah proses analisis.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

   Strategi komunikasi pemasaran menurut penjelasan Adisaputro ialah sebuah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.[4]

   Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk manajemen / perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran, menyampaikan pesan kepada konsumen terhadap produk yang dimiliki agar menimbulkan timbal-balik berupa meningkatnya volume penjualan dari perusahaan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).

[4] Gunawan Adisaputro. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal dengan istilah IMC (*Intergreted Marketing Communication*) ialah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan katalain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[5]

Sedangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencia (AAAA)* yaitu "konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian mengkombinasikan disiplin-

[5] Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum".[6]

Definisi ini lebih menekankan pada proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan semua aspek promosi untuk memaksimalkan volume penjualan dan promosi kepada khalayak sasaran yang dituju. Dalam proses dari IMC itu sendiri menurut De Lozier dalam buku *"Dasar-dasar Pemasaran"* perlu penerapan mulai dari tatanan bauran komunikasi pemasaran, diantaranya komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat, komunikasi promosi.(Kotler & Amstrong, 2004:604)

3. Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau perusahaan yang "membeli barang atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang".[7] Konsumen pun juga dijelaskan dalam perundang-undangan Indonesia Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang berbunyi, *"konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahkluk hidup lain dan tidak*

[6] Morrisan, MA. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* (Jakarta: Kencana Pranada Media Grup, 2010), hal. 8

[7] Abdul Halim Barkatulah. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran),* (Bandung: Nusa Media, 2008), hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk diperdagangkan".[8] Dari pengertian tersebut dapat kita ketahui bahwa konsumen ialah seseorang atau perusahaan yang menggunakan atau mengkonsumsi barang / jasa yang diperdagangkan.

Selanjutnya, kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari para konsumen yang dituju atau yang telah ditargetkan menjadi sasaran penjualan. Dalam bidang keilmuan perilaku konsumen (*customer behaviour*) yang bagi perusahaan atau pelaku usaha bertujuan untuk mengetahui, memprediksi, menjelaskan,dan mengendalikan perilaku konsumen. Dengan mempelajari bagaimana perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan rancangan pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan dengan cara meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk, menonjolkan keunggulan produk, menentukan harga, mengatur bagaimana pesan dari bauran pemasaran yang lain. Karena tujuan penting dari setiap promosi yang perusahaan lakukan ialah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan.[9]

4. Usaha Dagang (UD) Indonesia Kita

UD. Indonesia Kita ialah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang usaha kuliner khas daerah Nganjuk.

---

[8] Az.Nasution. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar.* (Jakarta: Diadit Media, 2001), hal. 13

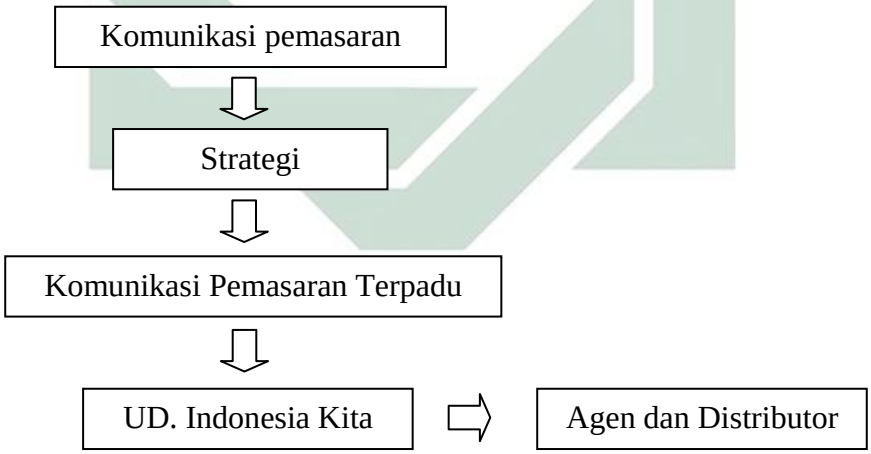
[9] Morrisan, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu.* (Jakarta: Kencana Perdana Grup, 2010), hal. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UD. Indonesia Kita berdiri sejak bulan Maret 2015, yang didirikan oleh Pak Puguh Wicaksono. UD. Indonesia Kita ini memiliki beberapa produk yang dikelola, yakni bawang goreng nabati, jamur *kremush*, aneka sambal, dan arum manis *super candy*. Produk bawang goreng nabati menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh UD. Indonesia Kita, dengan memberi merek *bawangkita*, maka produk bawang goreg nabati yang dikelola ini menjadi bernilai jual lebih.

UD. Indonesia Kita memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk bekerjasama dengan membuka lowongan pekerjaan. Hal ini dikarenakan dengan menjaring tenaga pekerja dari masyarakat sekitar inilah yang dinilai dapat menggerakkan roda perekonomian Nganjuk dari bawah.

G. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita. Produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan tentunya perlu strategi agar produk tersebut dikenali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh konsumen dan calon konsumen dan yang pasti nantinya konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) dijadikan sebagai teori acuan penelitian yang didalamnya terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) dan juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini peneliti akan mengetahui tentang strategi apa yang perlu dilakukan oleh UD. Indonesia Kita melalui agen dan distributor agar timbul minat beli dari calon konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Grounded research*, yaitu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisa perbandingan yang bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep membuktikan teori dan mengembangkan teori di mana pengumpulan data dan analisa data berjalan pada waktu yang bersamaan. *Grounded research* mempunyai ciri-ciri berupa penggunaan data sebagai teori, menonjolkan peranan data dalam penelitian, pengumpulan data dan analisa data dilakukan dalam waktu bersamaan, dan perumusan hipotesa berdasarkan kategori. Tujuan dari pendekatan *Grounded research* ialah untuk mengadakan generalisasi empiris, menetapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori. Dan pada umumnya *Grounded research*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk membangun teori baru, walaupun sering juga dijumpai untuk mengembangkan teori yang sudah ada.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, metode yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi.[10] Penelitian kualitatif menurut Denzim dan Lincoln (1987) mengartikan bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti mencari, menggali, dan mengidentifikasi secara langsung kepada obyek penelitian yang dituju untuk mengumpulkan data.

2. Subyek, Obyek,dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitian

      Dalam penelitian ini, subyek yang dituju adalah pihak manajemen UD. Indonesia Kita dan seseorang yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan UD. Indonesia Kita.

   b. Obyek Penelitian

      Obyek penelitian yang akan dikaji oleh peneliti ialah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD.

[10] John. W. Creswell, *Research Desaign Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed edisi ketiga.* (Yogjakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia Kita khususnya dilihat dari pendekatan penelitian berupa komunikasi pemasaran terpadu.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini ada dua, yaitu tempat produksi yang bertempat di JL. Semeru no. 76 Kel. Kedondong, Kec. Bagor, Kab. Nganjuk dan tempat pemasaran yang bertempat di Perumahan Griya Candi Mas, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Nganjuk yang terkenal dengan sentra penghasil bawang merah terbesar se-Jawa Timur. UD. Indonesia Kita kemudian menyajikan olahan bawang merah goreng dengan dikemas sedemikian rupa *apik* agar lebih layak dipasarkan lebih luas sebagai oleh-oleh khas daerah Nganjuk.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Subyek dalam penelitian ini dipilih menggunakan pengambilan sample bola salju/ berantai. Yaitu memilih subyek penelitian secara berantai kepada informan yang diwawancarai, demikian seterusnya.[11] Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder, yang akan diuraikan sebagai berikut:

[11] E. Kristi Purwandari. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia*. (Jakarta: Mugi Eka Lestari, 2005) , hal. 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal informan yang terpilih sesuai dengan tema penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data primer dari wawancara langsung kepada seorang informan dari pihak manajemen UD. Indonesia Kita dan seseorang yang terlibat dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita, sehingga data yang diperoleh peneliti akan lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data pendukung dari data primer yang diperoleh peneliti melalui wawancara sebelumnya. Data sekunder sendiri diperoleh melalui studi dokumentasi dengan cara mempelajari catatan tertulis berupa buku, jurnal, maupun internet.

b. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[12] Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa sumber data dari

[12] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer dari penelitian ini ialah pihak utama dari UD. Indonesia Kita yaitu pihak manajemen pelaku usaha dan observasi langsung ke tempat produksinya. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan tema penelitian dan juga melalui dokumentasi yang dilakukan saat wawancaradan observasi langsung.

4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahapan yang harus dilakukan peneliti sebelum terjun ke lapangan dan juga peneliti pertimbangan etika penelitian lapangan akan dijabarkan sebagai berikut :

1) Menyusun rancangan penelitian

Rancangan merupakan hal perencanaan yang disusun sebelum penelitian dilakukan. Pada penelitian ini mencakup tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada pada UD. Indonesia Kita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memilih lapangan penelitian

Beberapa aspek sosial yangada disekeliling kita dapat diteliti dan dijakina bahan penelitian, karena hal itu dapat lebih jelas. Pada hal ini, peneliti ingin mengupas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita yang sebelumnya belum pernah dijadikan sebagai bahan penelitian.

3) Mengurus perizinan

Yang pertama perlu diketahui sebelum terjun kelapangan melakukan penelitian, maka peneliti perlu melakukan izin terlebih dahulu kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. agar nantinya penelitian yangdilakukan berjalan dengan lancar

4) Menjajaki dan menilai lapangan

Pada tahap ini merupakan tahap orientasi lapangan atau pengenalan terhadap yang akan diteliti, namun dalam hal tertentu peneliti telahdapat menilai keadaan lapangan.

5) Memilih informan

Informan adalah orang-dalam pada latar penelitian.informan dimanfaat untuk dimintai informasi tentang situasi dan kondisi yang terkait dengan subyek dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

obyek penelitian. Yang tentunya seorang informan mempunyai pengalaman yang banyak tentang latar penelitian.[13]

6) Menyiapkan perlengkapan lapangan

Peneliti tentunya harus mempersiapkan segala macam perlengkapan lapangan. Seperti izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah tempat penelitian, alat tulis penelitian untuk mencatat segala hal yang diperlukan saat observasi maupun wawancara, mempersiapkan dokumentasi untuk mengambil gambar yang akan dijadikan bahan penelitian dan juga bukti penelitian. dan yang terpenting ialah jadwal penelitian mencakup waktu, perjalanan, dan biaya yang akan digunakan dalam proses penelitian.[14]

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Memasuki lapangan penelitian, peneliti harus memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri baik fisik maupun mental. Karena itu, untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai obyek penelitian, peneliti melakukan observasi langsung dengan cara mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Indonesia Kita.

[13] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 132
[14] *Ibid, hal. 133*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memasuki lapangan penelitian

Keakraban dengan informan perlu dibangun selama peneliti melakukan penelitiannya agar hubungan antara peneliti dengan informan senantiasa dipelihara dengan harmonis sampai penelitian yang dilakukan selesai. Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak manajemen UD. Indonesia Kita saat hendak wawancara atau pun di luar kegiatan penelitian. Dengan maksud agar informasi yang diperoleh dari informan lebih akurat karena kedekatan yang terjalin antara peneliti dengan informan.

3) Tahap pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari observasi maupun wawancara kepada informan, kemudian dipilah mana data yang dianggap dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Seiddel (1998) prosesnya adalah yang pertama, mencatat yang menghasilkan catatan lapangan. Kedua, mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintensiskan, membuat ikhtisar,dan membuat indeksnya. Ketiga, berpikir dengan membuat kategori

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.[15]

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan sebagai tahap akhir dalam penyusunan penelitian yang ditulis peneliti sesuai dengan data yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara dan observasi secara langsung ke narasumber yang telah ditunjuk, serta dari data yang diperoleh dari data sekunder yang telah dipilah-pilah yang kemudian data tersebut dianalisis dan ditulis sesuai fakta yang ditemui.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti adalah pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Pada penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu pengamatan kepada UD. Indonesia Kita yang awalnya peneliti mengenal UMKM ini pada saat peneliti menemukan *fanpages*-nya di akun sosial media Facebook. Kemudian pada bulan Januari 2018 peneliti menemui pemilik usaha untuk mewawancari tentang seluk beluk UD. Indonesia Kita.

[15] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Wawancara mendalam

Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data dari pelaksanaan wawancara terhadap informan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan manajemen dari UD. Indonesia Kita atau seseorang yang terlibat sebagai pelaku usaha dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita.

Metode wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara agar nantinya hasil wawancara sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

c. Studi pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam metode ini ialah berbagai sumber data berupa buku, jurnal, majalah, dan sumber bacaan elektronik yang berada di internet terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan olem UD. Indonesia Kita

6. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Mereduksi data dapat diartikan dengan merangkum data, memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis di dalam penelitian, dicari pola dan temanya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penyajian Data

Setelah data yang diperoleh peneliti dipilah, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data. Data dapat disajikan kedalam bentuk uraian, tabel maupun grafik yang terorganisasi dan tersusun guna untuk mempermudah pemahaman.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari semua data yang telah dipilah dan kemudian disajikan dengan data yang ditemukan. Maka langkah terakhir yang dilakukan ialah menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian. Maka dari langkah tersebut, peneliti dapat memverifikasi data tersebut. Dan pada akhirnya dapat menjawab dari rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik perpanjangan keikutsertaan yaitu peneliti tinggal di lapangan sampai data yang dibutuhkan terpenuhi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu mendiskusikan hasil temuan sementara dengan teman sejawat yang memiliki kesamaan dalam profesi dan juga kajian yang sejenis guna membantu peneliti dalam memberikan masukan yang dapat meningkatkan kualitas dari hasil penelitian tersebut, dan yang terakhir triangulasi, yang dimaksud adalah triangulasi sumber data, menurut Patton (1987:331) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.[16]

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah pemahaman dalam pemahasan penelitian ini, berikut peneliti akan memaparkan penjelasan sistematika pembahasan yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pertama dari skripsi yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab kedua ini berisi tentang pembahasan mengenai kajian kepustakaan dan kajian teori yang didalamnya terdapat beberapa referensiyang digunakan untuk menelaah obyek kajian.

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini menjelaskan secara sistematis mengenai penyajian hasil yang diperoleh selama penelitian. Berisi tentang deskripsi subyek & lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian yang diperoleh pada saat peneliti di lapangan.

[16] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 326-332

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab keempat ini berisi mengenai analisis data dari temuan peneliti yang dikaitkan dengan teori yang serupa maupun yang berbeda.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran jika dijelaskan perkata maka terdapat tiga unsur yaitu, strategi, komunikasi, dan pemasaran. Sebelum lebih jauh membahas strategi komunikasi pemasaran, yang perlu dipahami lebih dahulu ialah pengertian dari strategi komunikasi pemasaran. Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, defisini strategi sejalan dengan arti aslinya. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti jendral. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi ialah 'penempaan' misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[1] Kemudian Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain

[1] George A. Steiner - John B. Miner, "*Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Kedua*", terjemahan Ticoalu dan Agus Dharma, (Jakarta, Erlangga:1982), hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(komunikate).[2] Selanjutnya pengertian mengenai pemasaran, menurut Phillip Kottler dan Kevin L. Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, pemasaran diartikan sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.[3]

Kemudian Nurul Annisa berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran itu sendiri ialah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.[4]

Sedangkan pendapat Tyas Permana mengatakan strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran antara lain iklan (*advertising*),

---

[2] Onong Uchjana Effendy, "*Dimensi-dimensi Komunikasi*", (Bandung, Alumni:1986), hal. 12
[3] Phillip Kottler - Kevin L. Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*" terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta, PT. Index: 2007), hal. 3
[4] Nurul Annisa, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*", Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2014, hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi atau perusahaan.[5]

Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunakan beberapa elemen pemasaran yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran, elemen tersebut yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

a) Bauran Komunikasi Pemasaran

Morrison menjelaskan dalam bukunya "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu" bahwa secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling.* Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu penjualan langsung (*direct*

[5] Tyas Permana, *"Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio Unisi Yogyakarta"*, Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015, hal. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing) dan *interactive media*. Dua elemen tambahan ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen yang telah ada sebelumnya. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut memiliki keunggulan dan kekurangannya.[6] Elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa).[7] Kustadi mengutip Schindler dalam bukunya *Periklanan: Manajemen, Kiat dan* Strategi mengartikan periklanan sebagai salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik. Kustadi kemudian membagi iklan dalam tiga bentuk, yaitu :

[6] Morrison MA, "*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2014), hal. 17

[7] Kustadi Suhandang, *"Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi"*, (Bandung, Nuansa:2005), hal. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Iklan berbentuk *pionerring*

Iklan berbentuk *pionerring* ini biasanya digunakan utuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan dimana dapat diperoleh. Kunci utama dari sasaran iklan *pionerring* adalah memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan yang bersifat informatif demikian ditemukan untuk menarik perhatian, meyakinkan, dimana efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen.

b) Iklan berbentuk *competitive*

Pada iklan berbentuk *competitive* sasaran pesannya ialah mengajak atau membujuk agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan yang ditawarkan olehnya dari pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dengan memperlihatkan keunggulan barang atau jasa hasil produksinya dibanding dengan barang atau jasa hasil perusahaan saingannya.perusahaan yang menggunakan iklan ini harus lebih dulu melakukan riset lapangan dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang mendukung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Iklan berbentuk Reminder

Iklan berbentuk *reminder* ini digunakan untuk memperkuat kembali pengetahuan sebelumnya akan suatu produk. Iklan yang demikian tepat untuk menawarkan produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya.[8]

Dari ketiga bentuk iklan yang telah disebutkan dapat dilihat dari tujuannya ialah iklan-iklan diatas bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian targetnya, dan seperti apa dampak yang diinginkan perusahaan dari iklan yang dibuat perusahaan.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut Morrisan ialah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau pun transaksi penjualan.[9] Dalam pemasaran langsung biasanya dilaksanakan dengan menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail* (megirim surat) maupun

[8] Kustadi Suhandang, "*Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*", (Bandung, Nuansa: 2005), hal. 45-46

[9] Morrisa MA, "*Periklanan: Komuikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2015), hal. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran dengan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Tidak hanya itu, pemasaran langsung juga mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung (*direct selling*), dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran.

Keyamaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau Internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif/internet bisa juga disebut sebagai *web marketing, online marketing, e-marketing,* atau *e-commers.*[10] Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya. Yang memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi dan

[10] Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 206

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).[11]

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan juga penjualan. Karena sifatnya yang interaktif internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun harus diketahui juga bahwa keterbatasan dari media internet yaitu keamanan dalam bertaransaksi.

4) Promosi Penjualan

Istilah promosi berkaitan dengan informasi pasar target dalam saluran distribusi mengenai produk. Terence A. Shimp mengatakan promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.[12]

Tujuan dari *sales promotion* secara umum dapat digeneralisasikan menjadi tiga : Meningkatkan permintaan dari

[11] Morrison MA, "*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2014), hal. 24
[12] Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.[13]

Dilihat dari sasarannya, promosi penjualan dibagi kedalam kategori konsumen dan bisnis. Promosi penjualan kepada konsumen meliputi beragam bentuk : kesepakatan harga, diskon harga, kupon, kontes dan undian, serta pemberian produk sampel. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan promosi penjualan kepada bisnis berbeda dengan konsumen. Empat tujuannya yaitu : membangun dukungan keberadaan barang di dalam toko atau dukungan dagang lain, pengendalian persediaan, mengembangkan atau memperbaiki distribusi, serta memotivasi para rekanan.[14] Bentuknya meliputi kontes penjualan, pameran dagang, pertemuan tenaga penjual, dorongan uang, pemenuhan pesanan, dan kesepakatan dagang.

5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas menurut Morissan yang mengutip dari buku Frank Jefkin yang berjudul *Public Relation*, merupakan suatu yang

[13] Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Erlangga, 2003), hal.128
[14] *Ibid.* hal.141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu orgnisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.[15] Jika suatu perusahaan melaksanaan perencanaan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat.

Secara umum ada dua tugas humas, yakni; publisitas dan *press agentry*. Publisitas merupakan upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa, dan lebih menekankan pada proses komunikasi dua arah. Informasi yang tersebar luas di media massa merupkan salah satu hasil kerja humas. Sedangkan *press agentry* adalah suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. Terkadang organisasi atau perusahaan tertentun membutuhkan media massa untuk terus mengekspos kegiatan mereka. Upaya untuk mendapatkan perhatian media massa tersebut disebut dengan *press agentry*.

[15] Morissan, "*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembelinya yang nantinya dapat perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat menjelaskan produk yang dimiliki secara lebih detail atau membujuk pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli beik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini maka penjual dapat melihat dan mendengar tanggapan pembeli. Sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* dari pembeli dan juga dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikannya kepada calon pembeli lainnya.[16]

2. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Hovland komunikasi diartikan sebagai proses mengubah perilaku orang lain (*coomunication is the process to modify the behaviour of*

[16] Morissan, *"Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

other individuals).[17] Kemudian dalam proses komunikasi menurut Onong U. Effendy ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benak seseorang. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.[18]

Sedangkan pengertian pemasaran secara umum dikenal dengan istilah penjualan. Menurut Renald Kasali, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan.[19] Pendapat lain mengungkapkan pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.[20]

---

[17] Onong Uchjana Effendy. *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung, Rosda Karya:2006), hal.10

[18] Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", (Bandung, Rosda Karya: 2006), hal. 11

[19] Renald Kasali, "*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*", (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama: 2001), hal. 51

[20] Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelannggan dan konsumen tersebut. Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain di perusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga tujuan perusahaan.[21]

Dari definisi pemasaran di atas, terdapat gagasan mengenai pemasaran yaitu produsen harus menganilisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut :

1) Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
2) Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen
3) Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen[22]

[21] Ari Setiyawan, Jusuf Udaya, Efendi, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Yogyakarta, Penerbit Andi: 2015), hal. 8
[22] Ibid, hal. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengetahuan mengenai pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika dihadapkan kepada suatu permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap sebuah produk yang berakibat melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari yang telah diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran, dan konsep yang menyusun keduanya. Jika kedua unsur tersebut (komunikasi dan pemasaran) digabungkan maka komunikasi pemasaran akan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[23]

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat dari yang sudah dijabarkan oleh para ahli di atas, mulai dari unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum, terutama calon konsumen yang menjadi bidikan sasaran penjualannya, pesan yang

[23] Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi Kelima*", (Jakarta, Penerbit Erlangga: 2003), hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan berisikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran sendiri ialah untuk mengenalkan produk/jasa suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat secara luas. Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke konsumen, maka mustahil akan terjadi penjualan karena konsumen tidak mengenal produknya. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan.

Terdapat tiga tahap perubahan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen[24], yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang akan disampaikan tidak lebih menunjukkan mengenai informasi penting dari produk tersebut.

[24] Kennedy. John E dan R Dermawan Soemanagara, "*Marketing Communication - Taktik dan Strategi*", (Jakarta, PT. Buana Ilmu Populer:2006), hal. 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah gagasan atau objek. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor perubahan sikap, terdapat tiga komponen, yaitu; (1) *Cognitive componen*, (Kepercayaan terhadap merk), kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai objek, (2) *Affective Component*, Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merk), apakah produk tersebut diinginkan atau disukai, (3) *Behavioral Component*, (Maksud untuk membeli), merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan berubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu, *Cognition* (pengetahuan), *Affetion* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksudkan ialah agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain dan terbiasa menggunakan produknya

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Secara umum, UKM (Usaha, Kecil, dan Menengah) ialah suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan paling banyak Rp. 200.000.00,00 belum termasuk tanah dan bangunan.[25] Dari pengertian tersebut, masih ada beberapa definisi UKM yang lain.

Usaha atau yang disebut dengan kewirausahaan. Menurut Kasmir (2006:15) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Strategi pertama menjadi seorang *enterpreneur* adalah melatih diri untuk mencari sebuah peluang atau celah yang kemudian memanfaatkan dan menguasainya.[26]

[25] Akifa P. Nayla, "*Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba"*, (Jogjakarta : Laksana ,2014), hal. 12
[26] Ais Zakiyudin, "*Teori dan Praktek Manajemen*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal. 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wirausaha (*Enterpreneur*) di definisikan dengan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan keuntungan. Seorang wirausaha dalam skala kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya usaha meliputi sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian, seorang pelaku usaha telah melakukan "pengorganisasian" terhadap sumber daya yang tersedia dan berusaha untuk "mengoperasikan" sebagai usaha guna mendapatkan keuntungan. Dalam melakukan pengorganisasian dan mengoperasikan usaha yang dijalani tersebut, seorang pelaku usaha tentu berhadapan langsung dengan beberapa risiko, salah satunya risiko kegagalan yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya. Seperti itulah hal yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan.[27]

Menurut Kementerian Menegkop (Menteri Negara Koperasi) & UKM (Usaha Kecil Menengah) yang disebut Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000, (satu miliyar rupiah) sementara itu Usaha

[27] Mulyadi Nitisusastro, "*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*", (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 26-27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000, (dua ratus juta rupiah) sd Rp. 10.000.000.000, (sepuluh miliyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. (Muditomo, 2012:1)

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri , yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. [28]

4. Konsumen

Definisi konsumen menurut McCarthy & Perreault mengatakan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.[29]

Sedangkan Kotler mendefinisikan konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.[30]

---

[28] www.hukumonline.com/pusatdata diakses pada tanggal 28 mei 2018
[29] McCarthy dan Perreault. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajeril Global*. Alih bahasa : Maulana A. (Jakarta, Binarupa Alisara: 1995), hal. 198
[30] Philip Kotler. 2000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari para konsumen yang dituju atau yang telah ditargetkan menjadi sasaran penjualan. Dalam bidang keilmuan perilaku konsumen (*customer behaviour*) bagi perusahaan atau pelaku usaha bertujuan untuk mengetahui, memprediksi, menjelaskan,dan mengendalikan perilaku konsumen. Dengan mempelajari bagaimana perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan rancangan pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan dengan cara meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk, menonjolkan keunggulan produk, menentukan harga, mengatur bagaimana pesan dari bauran pemasaran yang lain. Karena tujuan penting dari setiap promosi yang perusahaan lakukan ialah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan.[31]

B. Teori Komuikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication)*

a. Konsep Komunikasi Pemasaran terpadu

Dalam buku *Integrated Marketing: Marketer Convinced Its Time Has Arrived* karya Adrienne Eard Fawced yang dikutip oleh Morissan, bahwa pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di

[31] Morrisan, MA. *Pemasaran Komunikasi Terpadu.* (Jakarta: Kencana Perdana Grup, 2010), hal. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan **komunikasi pemasaran terpadu** atau ***integrated marketing communication*** **(IMC)**, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.[32]

Pencipta IMC, Don E. Schultz yang dikutip oleh Shimp[33], pun menjelaskan bahwa IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi,dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing comunication* (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara, dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharukan bahwa pelanggan dan calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

[32] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*",(Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 7
[33] Terence A. Shimp. "*Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*", (Jakarta, Salemba Empat: 2014), hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin populer komunikasi pemasaran terpadu saat ini, hingga memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secar terpisah. Kegitan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) Memasang iklan (beriklan) dimedia massa (media *advertising*); 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) Promosi penjualan (*sales promotion*); 40 Penjualan personal (*personal selling*); 5) Pemasaran interaktif; dan 6) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.[34] Selain itu perusahaan juga mulai melihat hal-hal diluar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialists*)di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Biro Iklan Amerika, Four As (*the American Association of Advertising Agency*) ialah Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi−misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat−serta memadukannya untuk meraih

[34] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.

Dari definisi tersebut perhatiannya memusat pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekannya, menilai bahwa defisnisi tersebut masih sampit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas dan mempertimbangkan seluruh sumber daya yang ada. Menurut Schultz, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagangnya merupakan suatu sintetis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk,desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, *web sites*, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).[35]

Konsep IMC diperluas menjadi empat jenjang, yaitu: 1) aspek filosofis mulai dari visi misi yang dirumuskan menjadisasaran korporat dan menjadi pedoman semua fungsi

[35] Morissan, "*Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Grup: 2010), hal. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam perusahaan. 2) Mempersatukan semua keterkaitan fungsi organisasi pemasaran. 3) Menjaga integrasi berbagai fungsi tersebut demi mewujudkan tiga hal; konsistensi posiotioning untuk mendapatkan reputasi, memelihara interaksi hingga terjalin hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. 4) Menjalin hubungan baik untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.[36]

1) Relationship Marketing

Para pelaku pemasaran yang berorientasi pada pasar saat ini berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sekali transaksi atau pertukaran dengan pelanggan. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya dalam upaya mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *relationship marketing*.

Ada sejumlah faktor yang memunculkan adanya *relationship marketing* diantaranya, perusahaan menyadari banyaknya tuntutan pelanggan yang menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu, dan

[36] Agus Hermawan, "*Komunikasi pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didukung oleh pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dan ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pribadinya (*personalized products*), yaitu produk yang dirancang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hal lain yang menjadi alasan mengapa pengelola pemasaran sangat menekankan pada *relationship marketing* karena adanya pemahaman mengenai mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang sedikit dari pada harus berupaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. Joseph Pine, Don Pepers, dan Martha Rogers mengungkapkan sejumlah studi yang menunjukkan jika pengelola pemasaran dapat mengurangi jumlah pelanggan yang pindah ke produk lain sebesar 5 persen saja akan meingkatkan nilai penjualan sebesar 30 sampai 90 persen.[37]

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing* mix ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan

[37] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*",(Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menghasilkan tanggapan uang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya.[38] Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan singkatan "empat P", yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion,*

Untuk lebih jelasnya mengenai "empat P", Morissan mengungkapkan bahwa proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk tersebut. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk tersebut.[39]

Selanjutnya, tugas mendasar pngelola pemasaran adalah menggabungkan ke-empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran

[38] Philip Kotler, "*Marketing*" Jilid 1, (Jakarta, Erlangga: 1994), hal. 41
[39] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*",(Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konsumen. Namun nyatanya, pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidaklah mudah. Pengelola pemasaran harus mengetahui isu yang terlibat dari setiap elemen *marketing mix* dan harus menganalisis pasar melalui sebuah riset konsumen, dengan begitu hasil riset tersebut dapat dijadikan untum mengembangkan strategi pemasaran.

b. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terence A. Shimp menjelaskan dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu mengenai ciri-ciri utama komunikasi pemasaran terpadu atau IMC, yaitu[40] :

1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya dan menggerakkan seseorang untuk mengambil tindakan. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknnya kesuksesan IMC membutuhkan usaha komunikasi

[40] Terence A. Shimp, "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*", (Jakarta, Erlangga, 2003), hal. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2) Berawal dari pelanggan atau calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek (pemasar) untuk menyesuaikan/menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak'

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh 'kontak' yang dapat menghubungakan merek/perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini pemasar merefleksikan kesedian menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan yang terbaik dalam menjangkau khalayak.

Iklan melalui surat, promosi di *event* tertentu, slogan di sablon kaos, *display* di dalam toko – seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat meraih pelanggan dan calon pelanggan. Karena, tujuan IMC adalah meraih khalayak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan metode kontak apapun yang sesuai.

4) Berusaha menciptakan sinergi

IMC membutuhkan sinergi (kesinambungan) antar semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Semua elemen komunikasi harus berjalan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Karena jika ada satu saja elemen komunikasi tidak berjalan secara padu, maka sinergi tersebut tidak akan tercapai.

5) Menjalin hubungan

Komukasi pemasaran yang berhasil membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan kata lain, membina hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut

Suatu hubungan merupakan "pengait" yang tahan lama antara merek dengan pelanggannya; ia membuat terjadinya pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusaan telah menyadari dari pentingnya menjalin dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan baru lainnya.

Pendekatan IMC dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam membangun sebuah komunikasi / hubungan dengan konsumen, begitu pun dengan para pemegang kepentingan lain seperti, pegawai, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mengetahui dan terlibat secara langsung di dalam penelitian tersebut, peneliti memilih dan memutuskan kepada siapa yang dapat dijadikan subjek penelitian dan dapat memberi informasi yang relevan dan dapat membantu menjawab berbagai pertanyaan dari penelitian ini.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita untuk menarik konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari UD. Indonesia Kita untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut. Alasan dari peneliti memilih informan tersebut ialah karena peneliti merasa mereka semua dapat membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan juga sebagai sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Informan tersebut adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bapak Puguh Wicaksono

Puguh Wicaksono atau yang biasa dikenal dengan panggilan akrabnya Pak Puguh ini lahir di Lumajang pada 17 oktober 1984. Dialah awal mulanya yang mempunyai pemikiran untuk memulai usaha bawang goreng nabati. Pak Puguh dipilih menjadi informan karena dia sebagai pendiri atau pemilik dari UD. Indonesia Kita, selain itu juga peneliti melihat Pak Puguh mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita. Pak Puguh selain sebagai pemilik usaha, dia juga menjabat sebagai *sales* dan *marketing*, yang mana peran tersebut memiliki andil yang besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dapat dikatakan juga bahwa sebagian besar kegiatan pemasaran UD. Indonesia Kita adalah hasil dari usaha dan pemikiran Pak Puguh sebagai seorang *marketing.*

b. Ibu Siti

Ibu Siti di dalam UD. Indonesia Kita ialah salah seorang karyawan kepercayaan Pak Puguh yang ditugaskan di bagian pengemasan produk *bawangkita*. Meskipun Bu Siti tidak terlibat langsung dalam proses pemasaran yang dilakukan UD. Indonesia Kita, tetapi Bu Siti juga mengetahui tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan, selain itu Bu Siti dipilih karena peneliti ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan kebenaran di lapangan mengenai komunikasi pemasaran UD. Indonesia Kita.

c. Fahmi Distributor Surabaya

Fahmi adalah distributor untuk wilayah Surabaya, dia dipilih karena dia salah satu rekan usaha yang memasarkan secara langsung produk *bawangkita* di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Melalui pelatihan yang sudah diajarkan oleh Pak Puguh dan juga pemberian materi mengenai komunikasi pemasaran yang baik untuk diterapkan di wilayah surabaya, dengan media internet Fahmi ini memulai untuk mengenalkan dan memasarkan produk *bawangkita* ke wilayah lokal Surabaya. Peneliti memilih Fahmi sebagai salah satu informan, karena dia salah satu distributor resmi yang menjajakan *bawangkita* ke luar kota Nganjuk, terutama di wilayah lokal Surabaya dan sekitarnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. objek penelitian dalam penelitian ini ialah mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita dalam menarik konsumen, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UD. Indonesia Kita.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat dimana penelitian aka dilaksanakan. Di lokasi penelitian tersebut, peneliti berharap mampu memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. dalam penelitian ini terdapat dua lokasi penelitiannya. *Pertama*, lokasi produksi *bawangkita* yaitu di Jl. Semeru No. 76 Kel. Kedondong, Kec. Bagor, Kab. Nganjuk. Di lokasi ini proses produksi mulai dari memilih bawang hingga proses memproduksi bawang goreng nabati. *Kedua*, lokasi pemasaran atau kantor bagian pemasaran yaitu di Perumnas Candirejo Blok K-21 Ds. Candirejo, kec. Loceret, Kab. Nganjuk. Di lokasi ini dilakukan proses *finishing* yaitu mulai memilah bawang goreng matang yang baik untuk dikemas, juga proses pengemasan hingga ke proses pendistribusian kepada agen dan distributor yang ada di seluruh Indonesia.

a. Latar Belakang UD. Indonesia Kita

UD. Indonesia Kita merupakan industri kecil mikro yang bergerak dalam bidang pangan yang mengelola hasil pertanian bawang merah dari petani lokal.

Pada awalnya, sebelum pemilik dari UD. Indonesia Kita ini memutuskan untuk membuka usaha, ia adalah seorang karyawan dari sebuah perusahaan besar yang ada di Jogjakarta. Dia memutuskan *resign* dari pekerjaannya karena ia ingin kembali dan menjadi seseorang yang memiliki pengaruh untuk desanya. Setelah ia memutuskan pensiun dini, kemudian ia memulai untuk membuka usaha yang memanfaatkan sumber daya alam lokal dan juga sumber daya manusia yang nantikan akan sangat membantu perekonomian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah. Maka, terciptalah peluang usaha yang memanfaatkan bawang merah terbaik yang ada di wilayah lokal kota Nganjuk.

Industri ini muncul karena melihat sebagian besar petani di wilayah Nganjuk ini mengelola sawahnya dengan menanam bawang merah. Kota Nganjuk yang dijuluki sebagai salah satu sentra bawang merah terbesar di Indonesia, Nganjuk memberikan pilihan ragam makanan yang berasal dari olahan bawang merah tersebut.[1]

Namun demikian, pada awalnya usaha ini memulai memasarkan produknya dengan cara membuat *tester* bawang goreng yang ditujukan kepada calon konsumen. Dengan kemasan yang belum menarik, namun komentar mengenai rasa yang enak menurut mereka yang mencicipi tester, maka pemilik usaha ini pun mulai memutuskan untuk menjadikan bawang goreng sebagai usaha yang akan ditekuni dan pada saat itu juga berdirilah UD. Indonesia Kita yang mengelola bawang merah menjadi bawang goreng pada tanggal 15 Maret 2015.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi Perusahaan dengan menghasilkan produk lokal Indonesia berkelas dunia yang tumbuh dan berkembang.

[1] http://bawanggorengnabati.com/#home-bawangkita, diakses pada tanggal 26 desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Misi

a) Menjalankan bisnis produk-produk lokal dan memberikan pelayanan terbaik terhadap setiap aset dan konsumen

b) Mengoptimalkan utilisasi sumber daya lingkungan sekitar maupun pasar global yang didukung oleh Sumber Daya Manusia yang berwawasan internasional

c) Menguasai pasar kota besar, nasional, dan sampai internasional

d) Mengoptimalkan nilai perusahaan melalui bisnis inti dan pengembangan bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan

e) Memberikan manfaat yang optimum bagi pemilik usaha, karyawan, dan masyarakat serta peduli terhadap lingkungan

Gambar 3.1 Logo Bawangkita

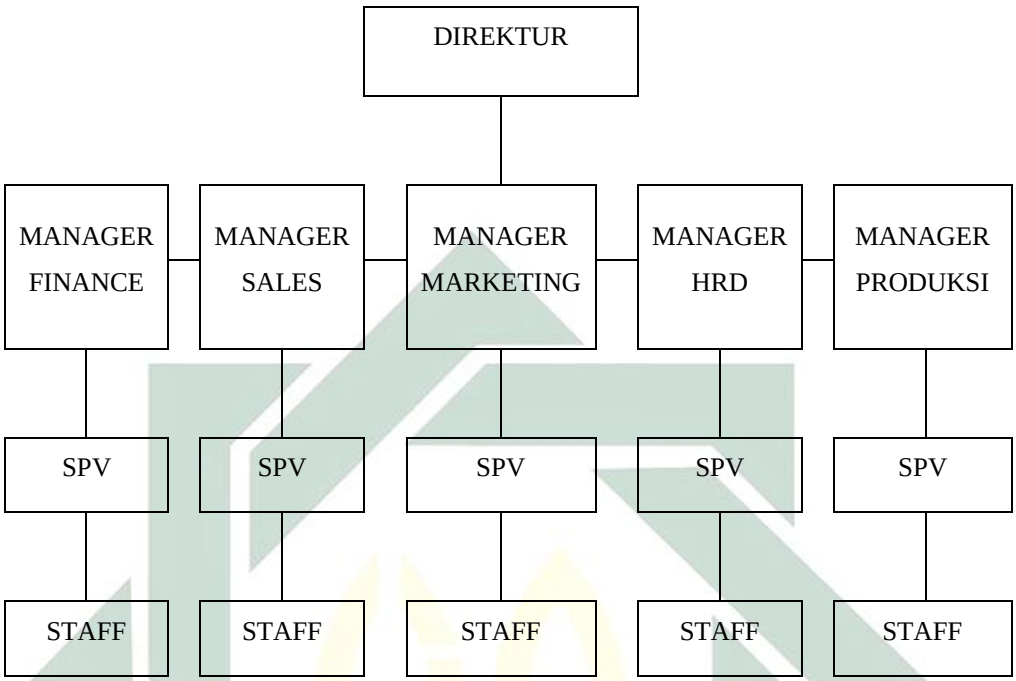
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Legalitas UD. Indonesia Kita

Nama Perusahaan	:	UD. INDONESIA KITA
Alamat Perusahaan	:	Jl. Semeru 76 Kel. Kedondong, Kec. Bagor, Kab. Nganjuk
Telepon	:	0358 - 351 2264
Tanggal Berdiri	:	15 Maret 2015
Nomor SIUP (Perdagangan)	:	551.3/2962/411.306/2015
Nomor Ijin Edar Produk	:	P-IRT 2113518010250-20
Penaggung Jawab	:	Puguh Wicaksono
Bidang Usaha	:	Perdagangan Eceran Makanan Bawang Goreng
Email	:	BawangGorengNabati@gmail.com
Website	:	www.BawangGorengNabati.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Struktur Organisasi UD. Indonesia Kita



Bagan 3.1 Struktur Organisasi

e. Personalia

Penanggung Jawab	:	Puguh Wicaksono
Pelaksana	:	Puguh Wicaksono
Keuangan	:	Samara Dewi
Pemasaran	:	Puguh Wicaksono
Produksi	:	• Pengemasan : Bu Siti
	:	• Mitra Tani : Rubi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Daftar Legalitas UD. Indonesia Kita

Surat Ijin Usaha/Sertifikasi Perusahaan	**Nomor Surat**	**Instansi Penerbit**	**Ket.**
Surat Ijin Usaha Perdagangan	511.3/2962/411.3062015	Diskoperindag Kab. Nganjuk	Terlampir
Sertifikat Halal	07060031771215	MUI Jawa Timur	Terlampir
Ijin Edar Produk	P-IRT 2113518010250-20	Dinkes Kab. Nganjuk	Terlampir

Tabel 3.1 Daftar Legalitas

g. Macam-macam Produk

Jenis produk yang dhasilkan oleh perusahaan UD. Indonesia Kita, diantaranya :

1) Bawang Goreng Nabati

Bawang goreng nabati adalah produk olahan dari bawang merah kualitas super yang digoreng menggunakan minyak nabati yang tentunya juga berkualitas baik, sehingga menghasilkan produk bawang goreng yang renyah dan enak. Produk *bawangkita* adalah salah satuprodukungglan dari UD. Indonesia Kita, karena produk ini adalah produk pertama yang dikelola oleh UD. Indonesia Kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2 Produk *bawangkita*

2) Aneka Sambal

Produk aneka sambal ini terdiri dari tiga macam sambal, yaitu sambal pecel, sambal bawang, dan sambal *ijo*. Ketiganya adalah produk olahan dari aneka sambal yang dikemas dengan botol kemasan kecil, sehingga aneka sambal ini dapat dipasarkan dan dikirim ke berbagai tempat.

Gambar 3.3 Produk Aneka Sambal

3) Super Candy

Super candy adalah sebuah produk makanan yang manis. Secara umum dikenal dengan istilah *kembang gulo* atau rambut nenek. Produk ini terdiri dari berbagai varian rasa, mulai dari original, rasa durian, rasa strawberi, dan rasa melon.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4 Produk Super Candy

4) Keripik Mushrom (Kremush)

Keripik mushrom (Kremush) ini adalah olahan dari jamur tiram putih yang dihasilkan dari petani jamur di Nganjuk. Yang kemudian digoreng dengan tepung bumbu rempah pilihan agar menghasilkan jajanan yang *kress* dan enak. Kremush ini juga salah satu produk unggulan dari UD. Indonesia Kita.

Gambar 3.5 Produk Keripik Mushroom (Kremush)

h. Kapasitas Produksi

Kapasitas dari produksi yang dihasilkan dari olahan bawang merah setiap bulannya menyediakan stok yang menyesuaikan kebutuhan pasar. Ada 5000 pcs/100 gram setiap bulan yang kami sediakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan bahan baku bawang merah mentah 3 kg yang setelah digoreng menghasilkan 1 kg bawang goreng siap kemas. Produksi tersebut menghabiskan 1,5 ton bawang merah mentah kualitas super yang menghasilkan 500 kg bawang goreng nabati siap dikemas setiap bulannya.

i. Keunggulan Produk

Beberapa keunggulan dari produk *bawangkita* adalah sebagai berikut :

1) Sehat. Karena produk *bawangkita* diolah dengan proses yang higenis dan alami, serta elah mendapatkan pengaasan dari Departemen Kesehatan dan disupervisi dengan sangat ketat.

2) Enak. Karena bawang merah yang digoreng dengan minyak murni nabati mempunyai ciri khas berupa aroma yang wangi, enak, dan juga membuat hasil penggorengan menjadi sangat berkualitas.

3) Renyah. Karena dengan proses penirisan minyak yang menggunakan alat penirisan khusus, membuat bawang goreng yang dihasilkan kering dan sangat renyah, menjadikan bawang goreng nabati ini mempunyai daya tahan lebih lama.

j. Daftar Agen dan Distributor *bawangkita*

Beberapa daftar agaen dan distributor resmi dari *bawangkita* yang ada di beberapa wilayah di Indonesia :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Wilayah Agen	No	Wilayah Agen
1.	Jakarta Timur	7.	Jogja
2.	Jakarta Barat	8.	Sragen
3.	Tangerang	9.	Kudus
4.	Tangerang Selatan	10.	Kediri
5.	Bontang	11.	Surabaya
6.	Bali	12.	Malang

Tabel 3.2 Daftar Agen di Wilayah Indonesia

B. Deskripsi Hasil

Tahap paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data yang dilakukan setelah tahap pra-lapangan dan tahap lapangan selesai. Setlah itu data dan fakta yang didapatkan dari penelitian disusun. Diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus paham berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di tempat poduksi UD. Indonesia Kita dan juga di tempat pegemasan dan pemasaran atau rumah dari pemilik UD. Indonesia Kita. Peneliti mendapatkan data dan juga fakta dari wawancara secara langsung dengan pemilik UD. Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita yaitu Pak Puguh Wicaksono dan juga oleh karyawan yang bekerja dibagian produksi *bawangkita* yaitu Ibu Siti mengenai komunikasi pemasaran khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita.

Pada tanggal 2 maret 2018, 5 Juni 2018, dan 6 November 2018, peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber, peneliti turun ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data yang peneliti butuhkan. Berdasrakan rumusan masalah yang diangkat peneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita untuk menarik konsumen. Maka pada penggalian data sesuai instrument penelitian, peneliti menggali informasi seputar strategi komunikasi pemasaran terpadu. Agar terdeskripsi secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara, yakni sebagai berikut :

1. **Penggunaan Sosial Media Online dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

   Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana sebuah perusahaan mengenalkan merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran di dalam perusahaan dianggap penting, begitu juga yang dirasakan oleh UD. Indonesia Kita. Dalam UD. Indonesia Kita sadar akan pentingnya komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat erat kaitannya dengan pengenalan *brand*, terutama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai bagaimana menginformasikan atau menyampaikan pesan mengenai *brand* tersebut kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Pak Puguh dalam menjawab pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran.

> "... komunikasi pemasaran buat saya ya penting, itu hal utama untuk menarik konsumen. Dari komunikasi saya bisa mengetahui bagaimana maunya mereka pada produk saya, responnya mereka saat mereka membeli dan mencicipi bawang goreng saya "[2]

Pak Puguh mengatakan bahwa komunikasi sangat penting terutama bagi UD. Indonesia Kita, karena erat kaitannya dengan bagaimana ia menginformasikan produknya ke konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pak Puguh awalnya menggunakan media *online,* dan kemudian menggunakan sistem *offline* setelah satu tahun usahanya berdiri.

> "... Dulu tahun 2015 waktu saya *resign* dari perusahaan saya sebelumnya, saya memikirkan untuk membuka usaha dengan cara online untuk menjualnya. Ya awalnya dulu saya jual lewat media *whatsapp* dan *BBM*, dan dulu ada admin untuk memegang sosial media saya, mulai *facebook*, line, instagram, *fanspage*, dan *website* saya. Untuk *offline* 2017 akhir saya baru mulai memasarkan offlinenya. Saya masukkan ke Prima (red. Swalayan kota), toko pusat oleh-oleh di Nganjuk, kalau Carefour sudah dari 2016 pertengahan, Carefour Kediri, trasmart rungkut, A. Yani (Surabaya), Sidoarjo. Kenapa saya lebih cenderung ke *online* ya karena modal buat buka usaha itu cukup murah bagi saya, dan juga efisiensi waktu yang dibutuhkan, serta menurut saya ya modal jualan *online* online itu fleksibel, kamu bisa jualan apa saja lewat online, tidak ketinggalan zaman menurut saya."[3]

---

[2] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 2 Maret 2018
[3] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara Fahmi dari tempat yang berbeda saat diwawancarai, mengatakan bahwa tugasnya dia ya memasarkan *bawangkita* secara langsung atau tidak langsung ke konsumen.

> "... saya selama ini memasarkan produk dari UD. Indonesia Kita ini ya lebih banyak lewat media sosial, lewat instagram, lewat *facebook*, lewat *marketplace* juga. Baru dari konsumen setelah saya iklankan tersebut merasa berminat, dan order ke saya ya saya layani. Mereka yang order ke saya bisa saya kirim lewat ekspedisi atau juga bisa dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) gitu"[4]

Mengenai iklan yang dilakukan UD. Indonesia Kita, Fahmi menjelaskan tentang seberapa besar penggunaan media *online* untuk digunakan sebagai media beriklan.

> "... tentang iklan yang saya pernah lakukan, ya hanya sebatas meng upload tentang foto *bawangkita* di instagram dan *facebook* yang saya gunakan sebagai media utama dalam memasarkan produk *bawangkita*"[5]

Pak Puguh melengkapi jawaban dari Fahmi mengenai iklan di media *online.*

> ".. *bawangkita* mengenalkan produknya/beriklan menggunakan media *website*, instagram, *facebook.* Namun,ngomong masalah iklan, menurut saya ya kita jual produk dengan kemasan yang bagus itu iklan bagi *bawangkita*, kalau yang lain, saya sering ikut dalam pameran-pameran produk UKM lokal, atau menjadi sponsor dari beberapa event tertentu sih".[6]

Selanjutnya, penjualan personal / komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan UD. Indonesia Kita saat bertemu langsung dengan konsumen, perusahaan telah mengarahkan

---

[4] Wawancara dengan Fahmi (Distributor wilayah Surabaya), pada tanggal 6 November 2018
[5] *Ibid*
[6] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 5 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personal/anggotanya untuk membangun citra baik kepada konsumen. Setelah citra baik didapat, maka barulah melakukan *branding* melalui media sosial dengan berinovasi pada hal-hal baru.

> "... nama baik / citra baik perusahaan dibangun dari sebuah usaha. Caranya ya di jaman serba mudah ini, media sosial menjadi salah satu sarana untuk membangun dan memperbaiki citra perusahaan. Dengan instagram contohnya. *Postingan* yang bagus itu ya harus mempertahankan *feed*-nya. Harus menjaga postingannya. Kan ya *gak* bisa setelah kita posting foto bawang terus posting status galau. Ya karena itu, kita harus menjaga *feed*, agar ya mendapatkan citra yang bagus dari konsumen. Sering sih dibilang pencitraan, tapi ya saya tak perdulikan itu. Yang terpenting yang saya posting itu bisa membawa pengaruh baik bagi penjualan saya kedepannya."[7]

2. Pemanfaatan Agen dan Distributor dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Seorang agen dan distributor bagi UD. Indonesia Kita adalah salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana *bawangkita* ini dikenal masyarakat luas, khususnya luar kota Nganjuk. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Pak Puguh mengenai bagaimana gambaran umum komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita, selain menggunakan media sosial/media *online*. Pak puguh juga mengatakan mengenai arah pemasarannya yang lebih diutamakan.

> "... Saya itu kalau arah pemasarannnya lebih ke jalur distribusinya lebih ke Agen dan Reseller. Jadi ada 2 lapis. Mereka yang lebih banyak membantu saya memasarkan lebih jauh menjangkau konsumen *bawangkita*, ya kan mereka ada di tiap daerahnya sendiri. Saya itu membuka pendaftaran Agen/distributor bagi setiap daerah, jadi bisa lebih mudah bagi saya untuk menjangkau banyak tempat"

[7] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pak Puguh juga mengatakan tentang bagaimana komunikasi yang harus dijalin dengan agen dan distributornya yang ada di wilayah seluruh Indonesia.

> "... Dengan Agen dan Distributor saya, ya komunikasi harus *intens* dan harus sering ngobrol agar komunikasi dengen mereka tetap terjalin apik. saya juga memfasilitasi mereka, memberikan materi pemasaran untuk mereka, saya buatkan e-book untuk mereka. Hubungan komunikasi saya dengan agen, saya jalin agar tidak ada miss komunikasi, karena reseller itu saya arahkan untuk menghubugi agen di daerah masing-masing"

Fahmi, salah seorang distributor *bawangkita* yang ada di Surabaya juga menerangkan tentang media apa yang digunakan untuk membantu memasarkan produknya.

> "... Ya selama ini saya sih posting-posting di *facebook* dan instagramku, lewat marketplace juga kayak *Shopee* dan Tokopedia. Yang paling banyak order ya lewat online gitu"[8]

Selain mengggunakan media dalam komunikasi pemasaran, yang lebih penting dari itu adalah pesan apa yang ingin disampaikan oleh *bawangkita* kepada konsumennya. Pak Puguh dan Fahmi pun mengatakan hal yang sama.

> "... jualan itu ya juga ada pesannya mbak, jualan itu juga menginformasikan mengenai merek kita, produk kita ke konsumen yang membeli. Kalau mereka membeli kan mereka otomatis juga tahu tentang harga, produknya apa, terus juga informasi lainnya yang berkaitan dengan *bawangkita* pada saat mereka membeli langsung produknya"[9]

Di tempat yang berbeda, Fahmi juga menjelaskan hal yang sama dengan Pak Puguh sampaikan, pentingnya pesan yang

[8] Wawancara dengan Fahmi (Distributor wilayah Surabaya), pada tanggal 6 November 2018
[9] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 2 Maret 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan pada saat kita mempromosikan produk kita ke konsumen.

> "... iya mbak, pas saya posting dan promosi ke media, pesan yang saya sampaikan ke konsumen ya tentang pengetahuan produknya, harganya berapa, jenis produknya berapa varian rasa, ya pokoknya mengenai produk yang saya jual mbak."[10]

UD. Indonesia Kita dalam malakukan komunikasi pemasaran memiliki tujuan tertentu, Pak Puguh menjelaskan tentang tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang dilakukan UD. Indonesia Kita untuk memasarkan produk *bawangkita.*

> "... dalam setiap perusahan saya rasa pasti punya tujuannya masing-masing dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, kalau untuk perusahaan saya ya tujuan saya untuk dikenal konsumen dan calon konsumen saya secara luas, untuk meningkatkan penjualan saya juga. Dalam kedepannya saya pengen memberikan kesan yang baik bagi mereka (red. Konsumen) mengenai merek yang saya jual, kualitas yang saya jual ini, kan jika sudah dikenal baik, otomatis mereka secara tidak langsung juga mempromosikan produk saya ke orang sekitarnya"[11]

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasarannya, langkah yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita adalah dengan menjalin hubungan baik dengan agen dan distributornya, dengan pemeliharaan media *online*-nya, dan dengan meningkatkan kualitas produk *bawangkita*. Agar konsumen tetap memilih produk dari *bawangkita* sebagai pilihan tetapnya, seperti yang dikatakan Pak Puguh saat di temui di rumahnya.

> "... tujuan yang saya inginkan, pasti ada langkah yang saya lakukan agar tujuan saya itu tercapai sesuai keingninan saya.

[10] *Ibid*
[11] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Salah satunya ya dengan menjaga hubungan baik antara saya sebagai pemilik dan juga para agen dan distributor saya sebagai mereka yang lebih banyak bertemu dengan konsumen *bawangkita*, komunikasi dengan mereka harus *intens* dan harus sering ngobrol ya biar tetap *apik* hubungan antara *owner* dengan agennya, selain itu dengan media pemasaran saya, yaitu media *online* yang saya jalani ini, kenapa media *online*? Karena dari awal hingga saat ini saya mulai usaha dengan media sosial, fokus utama pemasaran saya dengan media sosial, makanya ya saya pelihara dengan baik semua media sosial saya. Terakhir langkah yang saya lakukan ya dengan meninjau ulang produk saya, memastikan kualitas yang saya berikan ini yang terbaik, jika saya rasa ada yang kurang ya secepatnya saya benahi. Biar apa? Ya biar konsumen langganan saya tetap puas dengan produk saya, istilahnya biar *gak* pindah ke lain hati gitu, juga citra yang nantinya dikenang konsumen adalah citra yang baik, melihat diluaran sana kompetitor saya sangat banyak"[12]

Kemudian, Fahmi mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi usahanya sebagai agen dan distributor di Surabaya.

> "... komunikasi pemasaran menurut saya sangat memiliki peran, dia itu berperan sebagai penghubung antara saya (agen) dengan konsumen saya yang di Surabaya ini, masyarakat Surabaya mengenal *bawangkita* dari saya yang mempromosikan lewat media sosial saya, lewat instagram, dan *facebook*"[13]

3. **Memberdayakan Masyarakat Desa dalam Kegiatan Pemasaran**

Dalam perusahaan, tentunya tidak bisa berjalan hanya dengan satu orang saja, perlu adanya sebuah tim yang bekerjasama dalam kegiatan tersebut. Seperti halnya UD. Indonesia Kita ini, tidak cukup hanya Pak Puguh saja yang menjalankan usaha *bawangkita*, perlu juga seorang yang bertugas dibagian pemasaran produk dan pengolahan bahan baku. Dalam hal ini, Pak Puguh sudah merencanakan mengenai

[12] *Ibid*
[13] Wawancara dengan Fahmi (Distributor wilayah Surabaya), pada tanggal 6 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siapa saja yang akan dia ajak berkerjasama. Seperti yang ia katakan saat ditemui di kediamannya.

> "... saya dari awal sudah merencakan usaha saya ini dengan siapa saya bekerjasama nanti, dan saya juga punya cita-cita memiliki 1000 karyawan nantinya, dari tempat tinggal saya sendiri, tentu ! Saya optimis bisa menggapai cita-cita tersebut meskipun sekarang saya baru memiliki 9 karyawan yang merupakan tetangga sekitar rumah. Mereka adalah ibu-ibu rumah tangga. Ada juga ibu rumah tangga yang suaminya adalah korban Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari tempat dia bekerja, saya minta tolong ke tetangga saya mbak, saya minta dia untuk bekerja dengan saya. Ya sebagi tukang kupas bawang, tukang goreng, yang bagian *ngemasi* produk. Pegawai saya kurang lebih ada 9 orang, yang semuanya itu adalah orang sekitar saya, tetangga saya"[14]

Pak puguh menjelaskan alasannya mengapa ia merekrut orang sekitarnya sebagai yang dipercaya diajak menjalankan usahanya ini.

> "... jadi gini mbak, saya membuka usaha ini sudah mempunyai niat untuk mensejahterahkan banyak orang, pertama keluarga saya sendiri, kedua warga masyarakat lingkungan saya disini, ketiga untuk kota yang sudah banyak berjasa buat saya ini. Jadi, ya wajar kalau saya mempercayakan pekerjaan tersebut ke mereka. Itung-itung juga beribadah mbak."[15]

Penjelasan dari Pak Puguh juga dibenarkan oleh Bu Siti yang selama ini bekerja sebagai bagian pengolahan produksi bahan mentah.

> "... saya bekerja mengolah bawang ini sudah sejak 2015 mbak, sejak awal Pak Puguh memulai usahanya. Saya disini dibagian ngolah bawang merahnya, saya *ngupas*, *nggoreng*, dan *nyortir* setelah bawang digoreng. Saya tinggal di sini juga mbak, di ajak, di *suwuni tulung* sama Pak Puguh membantu usahanya ini."[16]

---

[14] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 5 Juni 2018

[15] *Ibid.*

[16] Wawancara dengan Bu Siti (bagian produksi *bawangkita*), pada tanggal 5 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, Pak Puguh juga memberitahukan mengenai *packaging* dari *bawangkita* yang baru ini adalah desain dari rekan bisnisnya di Nganjuk.

"…. mengenai bungkus barunya ini, saya minta tolong teman saya Dzofar untuk mendesainkan. Desain minimalis ini saya suka, karena menurut saya desain yang seperti ini masyarakat akan tertarik. Lebih menonjolkan bawang goreng, selain itu juga lebih baik dari desain saya sebelumnya yang untuk kemasan toples. Saya membuat kemasan ukuran 100 gram ini karena menurut saya lebih praktis dan bisa untuk semua tipe orang. Pas buat dijadikan oleh-oleh juga, kan. Namun untuk mencetak desain ini, saya melemparnya ke teman saya yang ada di Jakarta."[17]

4. **Pemanfaatan Sumber Daya Alam Lokal sebagai Bahan Baku Utama dalam kegiatan produksi**

Salah satu hal yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita dalam memulai untuk memutuskan usaha apa yang akan ia jalankan ialah, ia berfikir tentang bagaimana ia berwirausaha dengan mengambil bahan baku dari tempat tinggalnya sendiri.

"... menurut saya, Nganjuk merupakan kota dengan bawang merah terbaik di Indonesia. Beberapa petani bawang merah di Nganjuk, sering juga mengirimkan bibit bawang merah ke kota-kota lain."[18]

Dengan penjelasan seperti itu, kemudian Pak Puguh juga menerangkan tentang bagaimana ia mendapatkan ide memulai usahanya.

"... dari situ saya mendapatkan ide untuk mengolah bawang merah tersebut. Saya harus mengenalkan Nganjuk dengan bawang merahnya. Ini juga salah satu saran dari teman saya di

[17] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 5 Juni 2018
[18] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Jogja dulu, bahwa saya harus menggali potensi sumber daya alam kota saya..."[19]

Alasan dari Pak Puguh memakai produk Nganjuk, seperti yang ia ceritakan saat ditemui peneliti di kediamannya di Candirejo.

> "... alasan saya simpel. Banyak dari teman-teman kantor saya dulu yang tidak pernah mendengar nama nganjuk. Mendengar saja mereka tidak pernah, apalagi tahu apa itu. Ya dari situ, saya ingin membuat nama Nganjuk mulai dikenal, bukan Cuma di Jogja, ya di seluruh Indonesia juga, atau bahkan di dengar orang bule sana mbak... (red. Luar Negeri/ Mancanegara)"[20]

Dan kemudian Pak Puguh memutuskan untuk memulai usaha bawang goreng yang bahan bakunya dia beli dari petani baang merah lokal Nganjuk.

> "... akhirnya saya menciptakan usaha Bawang Goreng Nabati. Saya ambil bawang merahnya langsung dari petani Nganjuk. Meminta tolong tetangga untuk menggoreng, dengan cara tradisional yaitu dengan bahan bakar kayu bakar dan minyak nabati. Saya akan kemas menjadi sebuah bumbu makanan atau *cemilan* sehat, enak dan renyah. Yang saya harapkan kemudian, *bawangkita* ini menjadi makanan khas Kota Nganjuk sebagai bentuk kontribusi saya terhadap kota kecil ini"[21]

Ungkapan lain dari Pak Puguh mengenai kendala yag dialami, yaitu mengenai harga bahan baku yang naik.

> "... kendala yang lain, untuk ke bahan bakunya. Jika bahan bakunya (harga) naik, karena bawang merah mempunyai harga yang bisa setiap hari berubah, dan harga bahan mentah naik, maka kita tidak bisa semena-mena menaikkan harga jual barang jadinya. Ya paling tidak nanti keuntungannya menurun."[22]

---

[19] Wawancara dengan Pak Puguh (*Owner* UD. Indonesia Kita), pada 5 Juni 2018
[20] *Ibid*
[21] Ibid.
[22] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Tahap analisis data merupakan tahap untuk mengolah serta menginterpretasikan data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya, dalam tahapan ini peneliti menjabarkan data yang diperoleh dari para informan di lapangan dan juga menggabungkan berbagai konsep dari sumber kepustakaan. Dari proses intepretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan yang dikenal dengan istilah temuan penelitian.

Komunikasi pemasaran adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan, melalui kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan memulai mengenalkan produknya, bagaimana perusahaan membentuk citra dari *brand* yang mereka usung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting, tentu saja hal ini dilakukan untuk menguatkan *brand* yang diusungnya. Komunikasi pemasaran yang baik tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik juga. Dari deskripsi data yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita, berikut adalah temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian dilapangan.

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat pada sasaran. Strategi komunikasi pemasaran didalamnya terdapat banyak bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran. Elemen tersebut diantaranya; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).[1]

Dari berbagai bauran pemasaran tersebut, UD. Indonesia Kita menggunakan beberapa model komunikasinya untuk di terapkan dalam kegiatan memasarkan produk *bawangkita*. Namun, meskipun UD. Indonesia Kita melakukan semua model bauran komunikasi pemasaran, perusahaan lebih condong dalam mengedepankan pemasarannya melalui media *online* dan juga melalui agen dan distributor yang menjalankan penjualan personal dan juga pemasaran langsung yang dilakukan di masing-masing wilayah agen tinggal.

1. **Optimalisasi Pemasaran melalui sosial media**

   Sosial media merupakan bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dari pernyataan tersebut, UD Indonesia Kita memang tidak memanfaatkan media konvensional seperti media cetak maupun papan reklame yang memuat gambar produk *bawangkita*, namun ia menggunakan media online, dengan mengunggah foto produk *bawangkita* di akun media sosialnya. Melalui website, akun *facebook*, dan akun instagram produk *bawangkita* telah dikenal masyarakat luas.

[1] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*",(Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Website

Dengan dibuatnya website pribadi milik UD. Indonesia Kita pada saat awal berdirinya oleh Pak Puguh, yang bertujuan untuk mengenalkan produk pertama UD. Indonesia Kita yaitu *bawangkita* kepada masyarakat luas. Melalui website *www.bawwanggorengnabati.com* inilah, produk *bawangkita* bisa dirasakan oleh masyarakat luas. Selain untuk memasarkan dan mengenalkan produknya, website ini juga dijadikan sebagai salah satu cara untuk merekrut para agen dan distributor dari seluruh wilayah Indonesia.

b. Instagram

Media sosial instagram adalah media yang berfokus pada pengiriman photo oleh setiap orang yang memiliki akun, dari unggahan tersebut setiap orang yang dapat melihat dengan leluasa apa yang di unggah oleh sebuah akun. Melalui akun "bawangkita" ini gambar produk, harga produk, lokasi *offline store*, dan juga keterangan agen di seluruh Indonesia dapat dijumpai dalam akun ini. Instagram dinilai efektif karena instagram ialah media sosial populer masa kini di kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Maka dari itu, dengan mudah jika *bawangkita* dikenalkan juga melalui unggahan photo di instagram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Facebook

Media sosial lainnya yang digunakan oleh UD. Indonesia Kita yang lainnya adalah *facebook,* melalui akun *m.facebook.com/BawangKita* ini biasa digunakan untuk mengunggah foto bawang goreng nabati, dan juga untuk mempromosikan produk-produk dari UD. Indonesia Kita yang lainnya.

Dengan mempelajari cara menggunakan Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis dengan harapan untuk memperluas jangkauan pasar. Dari media sosial tersebut, produk *bawangkita* bisa dikenal oleh masyarakat Nganjuk, lokal dan nasional saja, melainkan sudah sampai luar negeri. Selama ini, produk *bawangkita* sudah mencapai ekspor ke Jerman. Hal ini tidak didapatkan dengan cara mudah, melalui berbagai proses baik itu produksi maupun pemasarannya.

Dari pemasaran melalui media sosial, bisa juga disebut dengan Pemasaran interaktif, yaitu pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Hal yang membedakan pemasaran interaktif dengan model komunikasi pemasaran lainnya ialah, dengan media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran interaktif yang digunakan oleh perusahaan saat ini umumnya dioptimalkan dengan penggunaan web resmi dari perusahaan tersebut. Melalui web resmi UD. Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita, maka perusahaan dapat berinteraksi secara cepat dan tepat dengan konsumennya. Bahkan mengirimkan sampel gambar produk *bawangkita* pada calon konsumen

2. Optimalisasi Pemasaran Langsung Berbasis Individu

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita adalah dengan cara *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut). Hal ini dilakukan saat awal berdirinya yaitu tahun 2015, dan juga masih dilakukan hingga sekarang namun dengan inteensitas yang berbeda.Hal lainnya yang dilakukan yaitu bertemu langsung dengan konsumennya, COD (*Cash On Delivery*) produk saat ada transaksi pembelian oleh konsumen menjadikan salah satu cara agar dapat bertatap muka langsung dengan konsumennya. Dengan maksud tertentu, yaitu mengetahui secera langsung bagaimana *feedback* yang ditimbulkan oleh konsumen mengenai produk kita. Sebagai pemilik usaha, UD. Indonesia Kita melayani konsumennya dengan ramah dan memposisikan konsumen *bawangkita* sebagai saudara sendiri

Selain dengan bertatap muka secara langsung saat melakukan penjualan *offline*, UD. Indonesia Kita juga melakukan pemasaran langsung secara *online*. Melalui *inbox facebook atau pun Direct Message (DM) Instagram*. Penggunaan media sosial pada saat ini cukup efektif , dan dapat menyampaikan pesan dengan cepat kepada khalayak luas. Alasannya yang menjadi landasan UD. Indonesia Kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan media *online* ialah, karena faktor simpel dalam pemakaina dan juga murah dalam pengeluaran anggaran biaya.

Dalam UD. Indonesia Kita, penjualan personal tetap mengutamakan yang namanya personal *branding* dalam melayani konsumen. UD. Indonesia Kita menekankan pentingnya kepekaan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Selain sikap dan *attitude* yang baik dalam melayani konsumen, UD. Indonesia Kita sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena ada kalanya kebutuhan konsumenmeningkat sewaktu-waktu akan ikut mengakibatkan permintaan konsumen terhadap produk *bawangkita* juga ikut bertambah.

3. Optimalisasi Pemasaran Melalui Agen dan Distributor

Mengoptimalkan pemasaran melalui agen dan distributor yaitu dengan cara membina agen pada awalnya, memberi materi mengenai pemasaran yang baik, membmbingbing juga bagaimana melakukan transaksi penjualan, dan bersikap menghadapi berbagai tipe konsumen dengan baik.

Kepada agen dan distributor, produsen juga memberikan *reward*. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk persuasi langsung kepada konsumen, berupa pemberian insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjualan, agen, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produkya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, Dalam UD. Indonesia Kita juga terdapat hubungan masyarakat yang berperan penting dalam menciptakan citra yang baik kepada masyarakat. Karena citra baik sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Dengan citra yang baik, maka perusahaan secara otomatis dapat menjadikannya sebagai media untuk promosi pemasaran *bawangkita*. Melalui sikap dan pelayanan yang baik dan ramah dari pihak pengelola, maka citra baik itupun akan mengenang pada konsumen yang telah berinteraksi tersebut. Hubungan masyarakat yang dimaksud ialah hubungan antara produsen dengan agen, juga antara agen dengan konsumen.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding tebalik dengan penilitian yang dilakukan. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori *Integrated Marketing Commucation* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Adapun penjelasannya mengenai konfirmasi temuan dengan teori sebagai berikut :

Menurut tokoh pencipta IMC, Don Schultz yang dikutip Shimp[2], penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunkasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan seperti sebelumnya; memandang dan memisahkan elemen pemasaran (iklan,

[2] Terence A Shimp, "*Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*", (Jakarta, Erlangga: 2003), hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, penjualan, hubungan masyarakat) yang seharusnya bisa diintergrasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Semakin maraknya komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Dan kini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah, yaitu termasuk elemen pemasaran 1) memasang ikaln di media massa; 2) *direct marketing* (pemasaran langsung); 3) *sales promotion* (promosi penjualan); 4) *personal selling* (penjualan personal); 5) pemasaran interaktif; 6) *public relation* (hubungan masyarakat).[3]

Dan dari analisis data sebelumnya, peneliti menemukan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indonesia Kita ialah mempromosikan produk melalui media sosial, mengoptimalisasikan pemasaran langsung berbasis individu, dan mengoptimalisasikan pemasaran melalui aden dan distributor.

Komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan produk melalui media elektronik / internet termasuk bentuk pemasaran interaktif. Kehadiran internet sendiri telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dan bisnis. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional yang sifatnya komunikasi satu arah, media interaktif telah memudahkan

[3] Morissan, "*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar/photo, mengajukan berbagai pertanyaan mengenai produk yang dipromosikan, menjawab pertanyaan dan yang pasti melakukan pembelian yang diinginkan. Media internet juga memudahkan antara perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya.

Dalam temuan penelitian yang kedua, yaitu mengoptimalisasikan pemasaran langsung berbasis individu. Dalam komunikasi pemasaran terpadu temuan ini termasuk dalam bauran pemasaran kategori pemasaran langsung. Karena didalamnya mencakup pemasaran yang dilakukan oleh produsen kepada agen dan distributor juga anatara agen dengan konsumen.

Menurut *Direct Marketing Association* – DMA yang dikutip oleh Agus Hermawan[4], pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktifitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran yang menimbulkan efek atau respon yang terukur danatau transaksi pada lokasi manapun. Ada empat konsep dasar pemasaran langsung :

1. Adanya interaktifitas

   Komunikasi satu demi satu antara pemasar dengan konsumen, hal ini lah yang membedakan pemasaran langsung dengan periklanan dan jenis yang lainnya.pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta konsumen untuk merespon. Sehingga dapat menghasilkan target yang lebih efektif.

[4] Agus Hermawan. "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta; Erlangga:2012), hal. 185

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya

   Pemasar langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media, dan aspek nyata promosi dalam mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.

3. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media

   Dalam hal ini termasuk iklan majalah, acara di jeda televisi atau radio, dan lain sebagainya. Fleksibelitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif, serta jalur cepat informasi dan teknologi terbaru, khususnya teknologi internet.

4. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas di toko atau tempat bisnis berada

   Transaksi mungkin dilakukan dirumah konsumen, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah atau di tempat saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan Jim Kobs yang dikutip Agus Hermawan dalam bukunya menulis : "Pemasaran langsung menyampaikan pesan iklan kepada Anda sebagai konsumen yang memungkinakan Anda melakuka tindakan segera (transaksi pembelian)."[5] Dari sinilah perusahaan dapat membuat database pelanggan.

Temuan yang terakhir dari penelitian terhadap UD. Indonesia Kita mengenai strategi pemasaran yang dijalankan ialah mengoptimalkan pemasaran melalui agen. Istilah dalam komunikasi pemasaran terpadu ialah penjualan personal. Karena agen dan distributor yang secara langsung akan menghadai konsumen untuk melakukan penawaran agar konsumen tertarik dengan yang ditawarkan tersebut.

Personal selling atau penjualan personal diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person- to-person communication*) dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang bersifat individual ini dalam UD. Indonesia Kita dilakukan langsung oleh agen yang secara langsung vertemu dengan konsumen untuk menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi kusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan adanya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli. Jika umpan

[5] Agus Hermawan. "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta; Erlangga:2012), hal. 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

balik yang terjadi kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di waktu depan.[6]

[6] Morissan."*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta, Kencana Prenada Media Grup: 2010), hal. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain, komunikasi pemasaran bagi UD. Indonesia Kita sangatlah penting, hal ini berguna dalam proses pemasaran yang dilakukan UD. Indonesia Kita kepada konsumen.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh UD. Indonesia Kita diantaranya, optimalisai pemasaran melalui media sosial, optimalisasi pemasaran langsung berbasis individu, dan optimalisasi pemasaran melalui agen dan distributor. Dari ketiga hal tersebut, dalam komunikasi pemasaran terpadu termasuk dalam bauran komunikasi diantaranya, pemasaran interaktif melalui media, pemasaran langsung dan yang terakhir penjualan personal oleh produsen kepada agen dan juga agen kepada konsumen.

UD. Indonesia Kita memanfaatkan agen dan distributor sebagai media yang bertugas mendistribusikan produk *bawangkita* kepada konsumen secara langsung. Selain itu, produk *bawangkita* dikenalkan juga kepada konsumen melalui media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat secara luas, yakni, facebook, instagram dan website.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pihak Agen dan Distributor dinilai memiliki banyak andil dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, karena mereka yang bertemu secara langsung dengan konsumennya, sehingga dapat mengetahui secara langsug bagaimana respon baik atau tidak baik yang diberikan konsumen terkait barang yang dijual.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Para Akademisi

   Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

2. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

   Dengan adanya penelitian yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk "bawangkita" dalam menarik konsumen" dapat menambah referensi bagi pihak fakultas sebagai konstribusi yang bermakna bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pihak Pelaku Usaha UD. Indonesia Kita

Tetap terus menjalankan aktivitas pemasaran baik ke agen dan distributor maupun ke konsumen biasa dengan segala elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dijalankan, bisa dikembangkan lagi dalam pengelolaanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Barkatulah, Abdul Halim. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran),* Bandung: Nusa Media

Creswell, John. W. 2009. *Research Desaign Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed edisi ketiga.* Yogjakarta: Pustaka Pelajar

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni

Hermawan, Agus. 2007. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Kasali, Renald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kennedy, John E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer

Kotler, Philip - Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. T*terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Index

Kotler, Philip. 1994. *Marketing Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1997. *Marketing.* Jakarta : Penerbit Erlangga

Mc Carthy dan Perreault. 1995. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajeril Global*. Alih bahasa : Maulana A. Jakarta: Binarupa Alisara

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Morrisan. 2010. *Pemasaran Komunikasi Terpadu.* Jakarta: Kencana Perdana Grup

Morrisan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morrisan. 2015. *Periklanan: Komuikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nasution, Az. .2001. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar.* Jakarta: Diadit Media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nayla, Akifa P. 2014. *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba.* Jogjakarta : Laksana

Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.* Bandung: Alfabeta

Purwandari, E. Kristi. 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia*. Jakarta: Mugi Eka Lestari

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Yogyakarta : Penerbit Andi

Setiyawan, Ari. Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi.* Jakarta: Salemba Empat

Steiner, George A. - John B. Miner. 1982. *Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Kedua.* Terjemahan Ticoalu dan Agus Dharma. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed metods).* Bandung : Alfabeta

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi.* Bandung : Nuansa

Zakiyudin, Ais. 2013. *Teori dan Praktek Manajemen.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Internet

http://bawanggorengnabati.com/#about-bawangkita - diakses tanggal 28 Agustus 2018

https://www.hukumonline.com/pusatdata - diakses pada tanggal 28 mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id