



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG PORANG DI
PONOROGO JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Isnaini Rohmah Ubaidilla
NIM. B75217084

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Isnaini Rohmah ubaidilla

NIM : B75217084

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul "**komunikasi pemasaran pedagang porang**" adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftarpustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Gresik, 19 mei 2022

Yang membuat pernyataan



Isnaini Rohmah Ubaidilla

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Isnaini Rohmah Ubaidilla

NIM : B75217084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Pedagang Porang

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Gresik, 19 mei 2022

Menyetujui
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, followed by a vertical line and a small hook at the end.

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

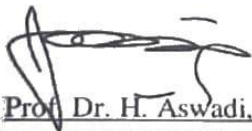
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG PORANG
SKRIPSI

Disusun Oleh
Isnaini Rohmah Ubaidilla
B75217084

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada
tanggal 6 Juni 2022

Tim Penguji

Penguji I



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

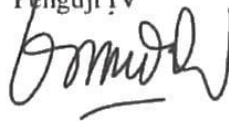
Penguji II



Dr. Nikmah Hadiati S., SIP., M.Si.
NIP. 197301141999032004
Penguji II



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



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

Gugus, 24 Juni 2022
Dekan,



Dr. Moch. Chondanif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : Isnaini Rohma Ubaidilla
NIM : B75217084
Fakultas/Jurusan: Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : isnainidilla10@gmail.com

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

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Komunikasi Pemasaran Pedagang Porang

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2022

Penulis

()
Isnaini Rohma Ubaidilla

ABSTRAK

Isnaini Rohmah Ubaidilla, B75217084, 2020. Komunikasi Pemasaran Pedagang Porang di Ponorogo Jawa Timur. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sebagai negara besar yang mendapat julukan Zamrut Khatulistiwa, Indonesia dikaruniai kekayaan alam berlimpah. Salah satunya adalah Tanaman Porang yang tumbuh dan tersebar di Pulau Jawa. Karena iklim dan kontur tanah di wilayah Jawa paling cocok untuk mengembangkannya. Dalam hal ini, peneliti berupaya mencari tau bagaimana komunikasi pemasaran tanaman porang di daerah Ponorogo Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang Porang di Ponorogo untuk menarik pembeli ataupun investor agar lebih mengenal, tertarik dan mengetahui apa saja manfaat yang dihasilkan oleh tanaman porang ini. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada khalayak terkait penelitian dengan memberikan pupuk yang berkualitas, penyediaan lahan dan tanah yang subur serta menjalin kedekatan dengan pembeli dan investor untuk melakukan kerjasama pengolahan tanaman porang. sehingga menimbulkan minat beli masyarakat untuk mengkonsumsi hasil olahan tanaman porang. dan menggunakan media untuk melakukan proses promosi, baik menggunakan media seperti websitedan media sosial.

**Kata Kunci: komunikasi, komunikasi pemasaran,
Tanaman Porang**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar isi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	3
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	4
ABSTRAK	5
KATA PENGANTAR.....	7
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang.....	10
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Konsep.....	16
F. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
BAB V PENUTUP	74
DAFTAR PUSTAKA.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu bergantung dan saling membutuhkan satu dengan manusia lainnya. Interaksi yang sering terjalin antar manusia yaitu melalui komunikasi. Manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Manusia yang berkomunikasi satu sama lain dapat digambarkan sebagai proses komunikasi karena dapat mengirim pesan, ide, dan informasi lainnya dari satu komunikasi ke komunikasi berikutnya dengan tujuan yang sama, baik dengan menggunakan metode elektronik maupun non-elektronik. Komunikasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Onong Uhcjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media, berupa informasi, ide, keyakinan, harapan, himbauan, dan banyak hal lainnya. Kegiatan dalam proses komunikasi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mengubah pikiran, sikap, dan perilaku masyarakat.¹

Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam edisi harapan (2004) : *“the process by which and individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”*. Sedangkan dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respon

¹ Atika Nur-hidayah “Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem Pak Marjuli (Studi di Desa Bancong Rt/Rw 12/03, Wonoasri, Caruban, Madiun)”, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, Hlm 1

melalui lambang-lambang verbal tersebut bertindak sebagai stimuli.²

Komunikasi memang sangat penting dalam hidup sehari-hari. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan saling berinteraksi. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal dan non verbal.

Komunikasi verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan (di luar kata-kata terucap dan tertulis).³

Dalam kehidupan sehari-hari kita menggunakan komunikasi verbal yang artinya menggunakan kata-kata yang terucap. Dalam proses komunikasi ada beberapa media untuk berkomunikasi yaitu media elektronik dan non elektronik. Media elektronik seperti media internet (email, web, instagram, whatsapp dan lainnya) sedangkan media Non elektronik seperti bahasa isyarat (bahasa tubuh), bahasa lisan.

Proses komunikasi juga terjadi dalam sebuah organisasi, kelompok, perusahaan, dan pada saat jual beli. Interaksi yang dilakukan pada saat jual beli yaitu komunikasi pemasaran. Organisasi menurut S. Djuarsa Sendjaja, sistem kerja yang dilakukan oleh setiap individu yang dilaksanakan secara baik dan adanya bimbingan kerja yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh setiap perusahaan atau organisasi.⁴

Josep A. Devito juga mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai "komunikasi yang dapat mengirim pesan dan menerima informasi di dalam organisasi, baik dalam

² Ngalmun, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2017), hlm 20.

³ Ibid, hlm 45-49

⁴ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), Hal. 132

kelompok resmi maupun non-formal," menurut Josep A. Devito.⁵

Salah satu komponen terpenting dari strategi penjualan langsung ke konsumen adalah komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran ini adalah untuk memperkenalkan suatu merek dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah suara perusahaan dan merek, serta cara bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membentuk hubungan.⁶

Sebagai negara besar yang mendapat julukan Zamrud Khatulistiwa, Indonesia dikaruniai kekayaan alam berlimpah. Dari kekayaan alam laut, potensi mineral hingga kekayaan hutan dengan Potensi keanekaragaman hayati yang tinggi. Tidak kurang dari 63% luas daratan Indonesia merupakan hamparan hutan tropis yang terdiri dari hutan produksi terbatas, hutan produksi yang dapat dikonversi, dan hutan lindung. Secara umum UU No. 41/1999 telah mengamanatkan bahwa penyelenggaraan kehutanan harus menganut asas manfaat dan lestari, kekayaan, berkeadilan, kebersamaan, terbuka dan terpadu. Berkenaan dengan itu Kementerian Kehutanan telah berupaya mewujudkan pengelolaan hutan lestari dengan mengoptimalkan sumber daya termasuk didalam dan sekitar hutan dijadikan salah satu aspek dalam kebijakan Kementerian Kehutanan, dengan mendorong pengembangan ekonomi masyarakat di

⁵ Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), Hal. 65

⁶ Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.9

dalam dan sekitar hutan. Pembangunan kehutanan ke depan diarahkan agar melibatkan peran serta masyarakat yang lebih besar. Dengan upaya memberdayakan masyarakat sekitar hutan dengan memanfaatkan lahan hutan atau lahan masyarakat dengan penanaman porang yang saat ini mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi.⁷

Tanaman tersebut dalam tumbuhan liar, sehingga dikalangan petani indonesia tidak banyak dikenal. Umbi porang dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan alternatif. Kegunaan lain dari porang yaitu untuk keperluan industri antara lain perekat kertas, mengkilapkan kain, dan sebagai bahan campuran cat yang memiliki sifat yang lebih baik dari aluminium sehingga harganya lebih murah. Desa Bedhoho yang terletak dikecamatan sooko ponorogo merupakan salah satu daerah budidaya tanaman porang.⁸

Tanaman porang adalah suatu tanaman local yang ada di Indonesia yang banyak tersebar di Pulau Jawa. Karena iklim dan kontur tanah di wilayah Jawa paling cocok untuk mengembangkannya. Pemasaran tanaman porang dilakukan untuk menarik dan mengenalkan kepada masyarakat bahwa tanaman porang ini memiliki banyak manfaat. Karena adanya pengetahuan tentang tanaman porang ini membantu penjualan dan menambah penghasilan oleh sekelompok petani maupun pengusaha yang berbisnis dalam pertanian. Karena komunikasi yang efektif tidak terjadi secara

⁷ Tim Pusat Studi Porang Perhutani KPH Nganjuk. 2012. *Budidaya Tanaman Porang (Amorphopalus oncophillus)*. Perhutani KPH Nganjuk. Nganjuk

⁸ Endriyeni, E. dan N. Harijati. 2010. Beberapa Varian Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) di Klangon, KPH Saradan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur Basic Science Seminar VII, FMIPA UB, 2010-28 <http://biologi.ub.ac.id/penelitian>
pengabdianmasyarakat/publicationpublikasi/publikasi-nasional-2010/download 0401 2012

kebetulan, maka diperlukan komunikasi dalam melaksanakan pemasaran.

Komunikasi pemasaran sering disebut sebagai komunikasi dan pemasaran, dan dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur dasar yaitu : komunikasi dan pemasaran. "Ketika komunikasi dan pemasaran digabungkan , pemasaran merek dibuat, yang memungkinkan pertukaran dengan menetapkan nama yang baik untuk merek yang akan dipasarkan dan didistribusikan kepada pelanggan atau klien. ⁹

Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. ¹⁰

Komunikasi adalah jembatan dalam penjualan yang memungkinkan mendapatkan lebih banyak transaksi. Proses komunikasi harus dilakukan oleh setidaknya dua orang atau sejumlah kecil organisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, hal ini menjadi lebih menarik untuk diteliti mengenai “komunikasi pemasaran pedagang porang di Ponorogo Jawa timur” guna untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

¹⁰ Atika Nur-hidayah “Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem Pak Marjuli (Studi di Desa Bancong Rt/Rw 12/03, Wonoasri, Caruban, Madiun)”, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, Hlm 1

pedagang dalam mengatur pemasaran pada tanaman porang yang berlokasi di daerah bedhoho, kecamatan sooko, kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Komunikasi yang ada pada pemasaran pedagang porang ini belum efektif dan tidak efisien. Pedagang porang yang berada di Ponorogo belum cukup efisien menggunakan komunikasi pemasaran ini. Pedagang hanya mampu menjual dengan harga rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaksimalkan penjualan pedagang porang melalui peran komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam penjualan porang di Ponorogo Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam penjualan porang di Ponorogo Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan tentang komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan

sumbangsih/kontribusi bagi pengembangan keilmuan komunikasi dibidang penjualan

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pedagang porang dalam memasarkan produknya.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen yang berbeda yaitu komunikasi dan pemasaran. Aktivitas pemasaran dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Jika tidak ada komunikasi yang efisien, operasi pemasaran akan gagal.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada proses penyampaian pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Yang terlibat dalam komunikasi ialah manusia. Komunikasi manusia menurut Ruben dan Steward adalah suatu proses yang melibatkan orang-orang dalam interaksi dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat.¹¹ kegiatan yang dilakukan oleh pedagang atau pembeli dan penjual menggunakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat melancarkan kegiatan yang dilakukan setiap individu maupun kelompok.

¹¹ Nglimun, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2017), hlm 21.

Pemasaran, menurut Philip Kotler dan Armstrong, adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹²

Fungsi pemasaran yaitu pengenalan produk terhadap konsumen agar konsumen mengetahui perusahaan menjual berbagai produk. Pemasaran adalah alat yang digunakan oleh kelompok usaha untuk meluncurkan tujuan dari kelompok tersebut.

Selain pengenalan ada pula riset, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai pasar target sebuah produk. Yang termasuk data riset seperti kepopuleran sebuah produk, usia pasar target, jenis kelamin pasar target. Lalu selanjutnya ada distribusi tujuan dari distribusi ialah memastikan bahwa produk dapat mudah dipindah dari lokasi produksi ke lokasi pasar target lainnya dengan menggunakan jalur darat, air, dan udara. Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh "pedagang porang" untuk menginformasikan masyarakat tentang tanaman porang dan membantu mereka mencapai tujuan mereka.

2. Komunikasi Pedagang Porang

¹² Kotler, Philip. *Marketing Management* 13th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2009).

Pedagang adalah seseorang yang melakukan aktivitas perdagangan secara teratur dan menganggapnya sebagai pekerjaannya. Pedagang didorong untuk membeli dan menjual, untung, Pedagang berusaha untuk bernegosiasi, bersaing untuk menyelesaikan setiap perselisihan yang muncul, dan kuat dalam proses ini.

Komunikasi pedagang porang adalah ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, seperti antara pedagang dan pembeli. Porang merupakan komoditas tanaman yang merupakan tanaman (herba) dengan umbi tunggal di dalam tanah dan termasuk dalam famili Araceae.

Pengelolaan tanaman porang membutuhkan orang-orang yang terlibat dalam perdagangan porang dan memiliki keahlian sebelumnya mengelola suatu objek untuk mempersiapkan bagaimana manajemen akan memperoleh informasi dengan menjadwalkan periode tertentu secara berkala, selama pengelola memimpin sebuah diskusi yang dilakukan secara berkelompok maupun antar individu.¹³

Komunikasi adalah penyampaian pesan, informasi, dan gagasan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, pemasaran adalah proses sosial yang membantu individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan perintahkan dengan menciptakan dan memperdagangkan komoditas dan nilai dengan

¹³ Irwansyah, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2017), hal. 88

orang lain, menurut Philip Kotler dan Armstrong.¹⁴ Pedagang adalah siapa saja yang melakukan tindakan perdagangan dan dalam melakukan tindakan ini menganggapnya sebagai pekerjaannya sehari-hari. Porang merupakan komoditi tanaman yang termasuk kedalam famili *Aracae* dan merupakan tumbuhan semak (herba) dengan umbi tunggal di dalam tanah.

Komunikasi pemasaran pedagang porang adalah komunikasi yang dilakukan oleh manajemen untuk mengatur aktivitas pemasaran. Pedagang porang adalah penerima komunikasi pemasaran ini, tujuannya untuk mengetahui komunikasi yang digunakan dalam pemasaran kepada pedagang porang di Ponorogo, Jawa Timur.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan Laporan Proposal skripsi ini ditulis secara sistematis agar dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami tujuan yang dimaksudkan oleh peneliti. Sebelum pada bab pertama dan isi, peneliti mengawali dengan memuat judul, motto, persembahan kata, kata pengantar dan daftar isi :

BAB I : PENDAHULUAN

¹⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2009).

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi konsep pemasaran, komunikasi dan komunikasi pemasaran, juga sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, yang menjelaskan tentang topik berdasarkan refrensi dan merujuk pada penelitian komunikasi pemasaran, serta berisi kajian teori dari penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi subyek penelitian yaitu pedagang porang di daerah Ponorogo, Jawa Timur dan menjelaskan deskripsi data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan dari penelitian tentang komunikasi pemasaran pedagang porang di ponorogo, Jawa timur

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi data peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau dikenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.¹⁵

Perusahaan atau industri tidak hanya harus melakukan upaya untuk mencari dan memproduksi barang, menetapkan harga, tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan akan menyenangkan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan.

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua bagian yang membentuk komunikasi pemasaran terpadu, dan

¹⁵ Sarasuti, Dian. 2017. "Sarasuti: Strategi Komunikasi Pemasaran." 16(01):71-90.

keduanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan simbiosis. Komunikasi menurut Raymond S. Ross adalah proses pengkategorian, pemilihan, dan pengiriman simbol-simbol untuk memungkinkan pendengar mendapatkan makna atau reaksi dari pemikiran komunikator yang serupa dengan tujuan komunikator.¹⁶

Sedangkan pengertian dari pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain menukar nilai informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka¹⁷.

Komunikasi pemasaran adalah campuran komunikasi dan pemasaran yang dapat dicapai hanya dengan dua elemen dasar: komunikasi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan sistematis yang mengarah pada konsep pertukaran, yang mengarah pada konsep pasar yang dikenal dengan Customer Oriented. "Semua kemungkinan pelanggan yang memiliki persyaratan dan keinginan tertentu yang sama, dan yang mungkin bersedia dan mampu melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut," kata gagasan pasar yang dimaksud.¹⁸

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti ketika

¹⁶ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm 6.

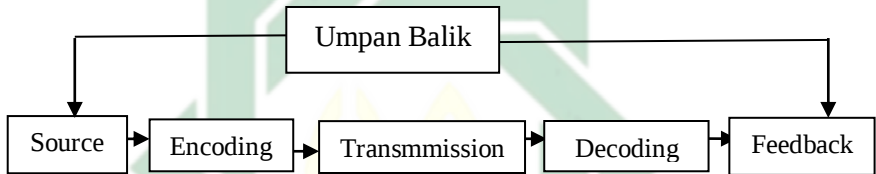
¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 2.

¹⁸ Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Hal. 6

berbincang-bincang dengan rekan kerja, atau dengankeluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar berikut:¹⁹

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



a. Sumber (*source*)

komunikasi yang menciptakan tujuan komunikasi dan mengidentifikasi tujuan komunikasi Pemasar harus merancang kampanye iklan dan promosi untuk kategori target tertentu saat melakukan aktivitas pemasaran.

b. Proses (*Encoding*)

Prosedur ini memerlukan konversi tujuan yang dinyatakan menjadi pesan. Pesan dalam bentuk iklan dibuat oleh biro iklan. Dalam bentuk presentasi

¹⁹ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 21

penjualan produk, pesan disandingkan dengan orang-orang yang terlibat.²⁰

c. Pengiriman (*Tranmission*)

Untuk menjangkau khalayak sasaran, mengirim pesan melalui media. Komunikasi pemasaran dapat disebarluaskan melalui media, dari mulut ke mulut dari mereka yang menjual langsung ke pelanggan, atau pamflet surat langsung yang didistribusikan ke populasi sasaran.

d. Proses Decoding

Pendekatan ini menjawab dua pertanyaan utama: apakah konsumen menjelaskan pesan seperti yang diinginkan pengiklan dan apakah pesan tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan pada sikap dan perilaku konsumen.

e. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Aktivitas komunikasi seorang komunikator berbeda dengan aktivitas komunikasi sehari-hari yang hanya melibatkan komunikasi dengan rekan kerja atau anggota keluarga di rumah, maka komunikasi pemasaran saat ini memiliki makna yang lebih canggih.

Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang lebih maju di mana komunikator mengirimkan informasi menggunakan berbagai taktik komunikasi

²⁰ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 21

yang sangat sukses dan mengikuti proses persiapan yang cermat untuk mempengaruhi konsumen.

a. Komunikasi

Menurut *Harold Loaswell* komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Rosyidah 2021).

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Kualitas ilmu komunikasi sama dengan ilmu-ilmu pada umumnya. Komunikasi yang membedakannya dari pengertian konvensional adalah bahwa komunikasi tersebut berfokus pada komunikasi antarmanusia.

Proses mengkomunikasikan pesan, ide, dan informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan yang sama dikenal sebagai komunikasi. Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dilakukan dengan memanfaatkan kebutuhan aktivitas manusia, baik secara verbal maupun nonverbal, termediasi atau tidak, dengan tujuan menerima tanggapan, sikap, dan perilaku, serta mengubah tindakan dan pengiriman pesan.²¹

Tata cara komunikasi menjadi tanggung jawab pedagang yang mengatur perdagangan porang. Trader memulai proses komunikasi dengan berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Kemudian menyusun rencana pengelolaan tanaman porang. Pengelolaan porang diperlukan orang yang

²¹ S. DJuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka) hal. 9

terlibat atau petani dan memiliki pengalaman dalam mengelola tanaman porang.

b. Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran produk dan nilai dengan pihak lain.²². Ada 2 macam pemasaran, yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung tepat sasaran seperti pelanggan, tanpa melalui media massa dan elektronik. Sedangkan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung melalui media massa dan elektronik yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik para pelanggan.

Orang-orang terlibat dalam pemasaran sebagai sarana untuk bertukar dan mendapatkan keuntungan dari satu sama lain. Penjual dapat memenuhi tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sebagaimana konsumen dipuaskan oleh penjual dan sebaliknya. Hal ini diperlukan untuk operasi pemasaran yang akan dilakukan. Setiap perusahaan memerlukan perencanaan karena pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk mendapatkan kerjasama dari pihak swasta ketika melakukan upaya pemasaran.

W.Y. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu metode untuk membuat penilaian dalam

²² sari, yeni. 2009. "meningkatkan jumlah wisatawan Oleh : Yeni Anggraini Mustika Sari."

merencanakan dan memutuskan harga, serta mengiklankan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat sesuai dengan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.²³

Inisiatif pemasaran tidak akan berhasil jika tidak ada cara berkomunikasi yang disesuaikan dengan tuntutan perusahaan. Taktik pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk menghindari penurunan konsumen dan hilangnya daya saing produk dipasar. Pimpinan perusahaan menetapkan berbagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk kekuatan kreativitas dan orisinalitas (inovasi). Pimpinan perusahaan telah menyusun strategi manajemen yang terdiri dari sejumlah proses pemasaran yang maksimal.

Pimpinan perusahaan telah menguji beberapa strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika tidak ada pendekatan yang diuji, pemasaran pasti akan menderita dan banyak produk pesaing akan muncul dari pesaing. Strategi pemasaran ini dapat memberi pengusaha keuntungan jangka panjang, serta pendekatan inovatif untuk memastikan bahwa pembeli terus mencari orisinalitas barang. Ini adalah salah satu strategi pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran adalah alat yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakannya untuk melayani pasar tersebut..²⁴

Sedangkan cara melakukan pemasaran terdiri dari lima unsure yang saling terkait. Kelima unsur tersebut adalah :

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 33.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*, (Yogyakarta: ANDI Publisher, 1997), hal. 54.

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh Organisasi / Perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing produk.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan / kustomer.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations Kemampuan strategi marketing menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

2. Komunikasi Pedagang Porang

Komunikasi dan pedagang memiliki hubungan simbiosis. Komunikasi menurut Houvland adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku orang lain.

Komunikasi dan pedagang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain.²⁵ Menurut Kamus Ekonomi pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.²⁶ Komunikasi pedagang adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain seperti komunikasi antara pedagang atau penjual porang dengan pembeli porang.

Di era modern pedagang juga bisa melakukan jual beli barang baik secara langsung atau tidak langsung. Banyak sekali media yang digunakan oleh para pedagang melakukan aktivitas pemasaran untuk menarik konsumen. Sosial media seperti Instagram, Tiktok, atau *e-comerse* memiliki pengaruh besar untuk para pedagang. Melalui sosial media, pedagang bisa mengunggah review barang yang mereka jual untuk menarik minat pembeli.

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima atau komunikan. Komunikasi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang dengan memiliki tujuan yang sama.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dilakukan bagi para pedagang, tanpa adanya komunikasi para pedagang tidak bisa melaksanakan kegiatan jual-beli. Untuk melaksanakan pemasaran, pedagang memerlukan dua macam komunikasi yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal sendiri digunakan untuk penyampaian pesan

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 10.

²⁶ Nurul Oktima, *op.cit.*, h. 224.

dengan menggunakan kata-kata dan bahasa yang mudah dipahami untuk menarik konsumen. Sementara, non verbal memakai bahasa isyarat yang tentunya juga dibutuhkan untuk melakukan komunikasi pemasaran pedagang.

Porang (*amorphophallus oncophyllus rain*) merupakan salah satu jenis tumbuhan umbi-umbian yang termasuk dalam famili *Araceae* (talas-talasan). Tumbuhan ini ditemukakan didaerah tropis dan subtropis. Pertumbuhannya membutuhkan naungan sehingga dapat dibudidayakan sebagai tanaman sela pada hutan rakyat atau hutan tanaman. Oleh karena itu, pengembangan tumbuhan porang dapat dikelola sebagai salah satu sistem *agroforestry*.²⁷

Gambar 2.2

Umbi porang



Umbi porang dapat diolah menjadi bahan pangan, sehingga memanfaatkan umbi porang merupakan salah satu diversifikasi pangan. Selain itu umbi porang dapat digunakan sebagai bahan baku industri. Namun keterbatasan informasi dan

²⁷ Khusnul Rofik. 2017. Potensi produksi tanaman porang (*Amorphophallus muelleri Blum*) di kelompok tani MPSDH Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. *Jurnal ilmu pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*. Volume 17 Nomor 2 September 2017 ISSN: 1411-5336. Dosen Fakultas Pertanian Universitas Merdeka Madiun.

pengetahuan tentang budidaya porang dan pengolahannya, sehingga belum banyak dibudidayakan oleh masyarakat. umbi porang mengandung kalsium oksalat yang menyebabkan rasa gatal dan zat konisin penyebab rasa pahit, sehingga perlu keterampilan mengenai cara pengolahannya. Umbi porang yang sudah dapat diolah dapat menjadi komoditas ekspor, sehingga diharapkan masyarakat dapat mengenal umbi porang dan produk olahannya.²⁸

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah Proses merancang dan mengimplementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada klien dan calon pelanggan secara terus-menerus dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau memiliki efek langsung pada perilaku khalayak sasaran. Semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan merek atau perusahaan merupakan jalur potensial untuk mengkomunikasikan pesan di masa depan, menurut komunikasi pemasaran terpadu.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbaik pada perusahaan untuk

²⁸ Ramadana Sari dan Suhartati, 2014. Tumbuhan Porang: Prospek Budidaya sebagai Sistem *Agroforestry*. Abstrak. Balai Penelitian Kehutanan Makassar.

menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Integrated Marketing Communication merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market.

a. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Mempengaruhi Perilaku

Mempengaruhi perilaku adalah karakteristik komunikasi pemasaran terpadu, yang mencoba memengaruhi perilaku audiens targetnya. Perilaku konsumen dalam transaksi jual beli pertama-tama harus disadarkan akan keberadaan dan kegunaan atau manfaat merek tersebut, kemudian peran penjual berdampak sedemikian rupa sehingga muncul sikap yang menguntungkan terhadap merek tersebut.

2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Fitur kedua dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah dimulai dengan konsumen atau calon pelanggan dan kemudian beralih ke komunikator merek untuk menetapkan cara yang paling tepat dan berhasil untuk mengembangkan kampanye komunikasi yang meyakinkan.

3) Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak.

Semua jenis komunikasi dan “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan sebagai saluran penyampaian pesan yang potensial digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Istilah “kontak” digunakan untuk mendefinisikan segala jenis media pesan yang dapat menjangkau pelanggan dan mengirimkan pesan merek pendukung. Fitur utama dari aspek

komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ketiga ini adalah bahwa hal itu mewakili kesiapan untuk menggunakan semua jenis interaksi komunikasi selama itu paling efektif dalam menjangkau audiens target, daripada preferensi untuk media tertentu. Jelas bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak terbatas pada pendekatan komunikasi tunggal (misalnya, iklan media massa), melainkan memanfaatkan semua media dan hubungan yang tersedia untuk komunikator agar berhasil mengomunikasikan pesan merek kepada audiens target.²⁹

4) Menciptakan Sinergi

Perlunya sinergi termasuk dalam pengertian komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) (keberlanjutan). Ciri-ciri terciptanya sinergi ini antara lain unsur komunikasi (periklanan, point of purchase, sales promotion, event, dll) yang harus berbicara dengan satu suara, koordinasi sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, dan kemampuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan. Kegagalan untuk mempertimbangkan semua aspek komunikasi dapat mengakibatkan komunikasi berkelanjutan yang tidak efektif, atau lebih buruk lagi, sinyal yang saling bertentangan tentang merek.

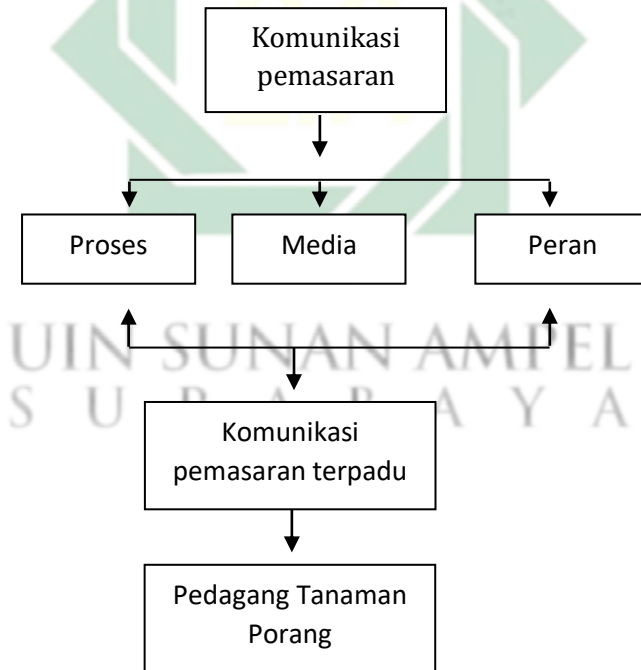
Konsep satu suara atau sinergi, secara umum, memerlukan pernyataan penentuan merek tertentu. Pernyataan penentuan merek adalah konsep penting yang memperkenalkan merek yang akan diingat oleh audiens target.

5) Menjalin Hubungan Karakteristik

²⁹ Ibid, hal. 25

Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi
Percaya bahwa komunikasi yang efektif membangun ikatan antara merek dan pelanggannya. Membangun hubungan dianggap sebagai kunci pemasaran modern, dan IMC adalah kunci untuk menciptakan hubungan itu. Akibatnya, hubungan antara merek dan konsumen berkembang dari waktu ke waktu, menghasilkan pembelian berulang dan bahkan loyalitas merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

C. Kerangka Teoritik



Penelitian ini dilakukan di Desa Bedhoho, Kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dan didasarkan pada studi komunikasi pemasaran. Peneliti melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat dalam perdagangan porang di Ponorogo sebagai bagian dari penelitian ini.

D. Perspektif Islam

Dalam hal pemasaran, Islam mengharuskan kita melakukannya secara etis dan tanpa merugikan satu sama lain. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan semangat mengagungkan Allah SWT, berusaha memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penjual dan konsumen, bukan untuk keuntungan pribadi Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar kerelaan diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu,”(QS. An-Nisa: 29)³⁰

³⁰ Al-Qur'an, Surah An-Nisa: 29.

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, manusia diutuskan untuk melakukan kejujuran, terutama dalam jual beli barang atau jasa, kecuali sudah ada kesepakatan satu sama lain, antara pembeli dan penjual.

Seperti komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh pedagang porang, jujur dalam memasarkan produknya, tidak memaksa, serta melayani pembeli dengan baik dan ramah. Porang mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki banyak manfaat dibuktikan dari pembeli besar untuk mengolah tanaman porang menjadi bahan industri, kosmetik, juga untuk kesehatan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang komunikasi pemasaran pedagang porang di ponorogo jawa timur. Maka penelitian initerkait dengan kajian pustaka terdahulu yang mendeskripsikan secara lengkap yang bersumber dari jurnal, skripsi, dan penelitian lain diantaranya :

1. Skripsi : Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem Pak Marjuli : Studi di desa Bancong RT/RW 12/03, WonoAsri, Caruban, Madiun oleh Atika Nurhidayah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti melakukan penelitian secara langsung secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu serta dengan pengamatan obyek. Penelitian ini juga bersifat deskriptif menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis mengenai keadaan obyek sebenarnya. Persamaan dari penelitian ini yakni bentuk komunikasi pemasaran masih sama-sama terbatas dan dilakukam dengan mulut ke mulut. Perbedaan

dari penelitian hanya terletak pada objek yang digunakan.

2. Skripsi : Komunikasi Pemasaran CV. Citra rasa cemerlang PAPA RON'S PIZZA dalam menarik pelanggan oleh Ahmad Musholin. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dikarenakan berfungsi untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini juga membahas tentang komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan Ahmad Musholin dengan peneliti yaitu musholin membahas bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan agar menarik minat pelanggan, sedangkan peneliti hanya membahas bagaimana komunikasi pemasaran petani porang di Ponorogo Jawa Timur.
3. Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya Oleh Lina Naharul Habibah Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi yang menjadi obyek pada penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimana data-data yang telah ditemukan di lapangan disajikan dalam bentuk kalimat, yang digunakan untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store

Surabaya. Persamaan penelitian Lina Naharul Habibah sama sama menggunakan penelitian deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dimana fan helmet adalah produk untuk keamanan kepala dan objek peneliti adalah tumbuhan hasil sumber daya alam.

4. Skripsi : strategi komunikasi pemasaran amartasalad dalam menarik minat beli konsumen oleh Cici Hardianti. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen cukup efisien.
5. Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 oleh Jiwangga Hadi Nata, Nur Emma Suriani dan M Riza Darmawan. Penelitina ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukka bahwa komunikasi pemasaran Sheraton Surabaya Hotel & Tower mampu beradaptasi dengan manajemen krisis dan menggunakan media *monitoring*, promosi (pembuatan konten hingga publikasi), konsisten dalam bermedia sosial, *digital marketing*, hubungan media, krisis manaje,em, *coordinaator* acara serta melakukan *company social responsibility*. Komunikasi pemasaran tersebut membantu Sheraton Surabaya Hotel & Tower dalam mempertahankan pembelian minat calon pelanggan serta lebih fleksibel dalam berbagai kondisi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah objek yang diteliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan judul komunikasi pemasaran pedagang porang (studi tanaman porang di Desa Ponorogo kecamatan Bedhoho Jawa Timur) adalah pendekatan kualitatif.

Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk memahami fenomena dari apa yang diamati, seperti perilaku atau persepsi. Motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam pengaturan alam yang unik, dan melalui teknik alami.³¹

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Istilah "deskriptif" mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara mendalam dan komprehensif, serta pekerjaan substansial yang telah diuraikan. Deskriptif adalah jenis tulisan yang mencoba menggambarkan objek penelitian.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memdeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.³²

Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran lebih detail tentang suatu gejala atau fenomena.³³ Dalam penelitian ini,

³¹ Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

³² Ulber, Silasahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

³³ Usman, Husaini and Purnomo Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dengan disertai observasi langsung di lapangan.

2. Informan Penelitian

Informan Penelitian Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.” Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung, hanya sebagai pelengkap untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti. Berikut adalah daftar nama informan, yang akan dimintai informasi oleh peneliti.

Petani porang di Ponorogo ada 25, tetapi yang menjual dan memasarkan ada beberapa lebih tepatnya 10 orang, 4 orang yang mengawali perdagangan porang dan mencoba menjual 6 orang lainnya masih mencoba menjual mengikuti jejak 4 orang ini.

3. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik benda, atau orang. Pada dasarnya subyek penelitian adalah sesuatu yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini subyek yang diambil adalah petani sekaligus pedagang porang yang ada di kecamatan Bendhoho Ponorogo Jawa Timur. Tanaman Porang dipilih peneliti karena tanaman porang memiliki banyak manfaat untuk industri maupun non industri.

Obyek penelitian adalah permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah peran komunikasi pemasaran dalam perdagangan tanaman porang di Ponorogo Jawa Timur (studi kasus di kecamatan Bedhoho).

4. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Ulber 2009) Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu³⁴

1. Data Primer

³⁴ Ulber, Silasahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Data Primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang sekaligus petani tanaman perang.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini nantinya akan diperoleh yang ada hubungannya dengan informan, seperti: Foto atau transkrip wawancara dapat digunakan sebagai dokumentasi.

5. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan dalam penelitian ada dua , yaitu tahap pra-lapangan, dan lapangan.³⁵(Moleong 2004) .

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan persiapan-persiapan yang meliputi : menentukan topic masalah, merumuskan fokus masalah, menentukan jenis pendekatan, dan menentukan jenis dan sumber data pada penelitian.

2. Tahap lapangan

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara untuk dijadikan fokus peneliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian, atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.³⁶

³⁵ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja RosdaKarya,1995),hal. 127.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 100.

Metode pengumpulan adalah langkah penting dalam melakukan penelitian, data yang terkumpul akan menjadi bahan analisis dalam penelitian.

1. Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segala sistematis yang diselidiki³⁷

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera untuk mendapatkan informasi yang diperlukan menjawab permasalahan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi dimana peneliti bertanya kepada informan mengenai objek yang dijadikan penelitian.

Peneliti memulai dengan menetapkan identitas peneliti asli, yopik, serta tujuan penelitian. Elemen penting di sini adalah transparansi. Transparansi ini tentunya harus dilandasi dengan etika. Peneliti selalu meninggalkan pesan untuk peserta ketika mereka berakhir, menyatakan bahwa mereka akan menghubungi mereka lagi jika ada yang kurang. Jika peserta tidak dihubungi, dipastikan akan dihubungi kembali. Peneliti mengirimkan komunikasi ini untuk mengantisipasi jika diperlukan data; peneliti telah melewati beberapa wawancara, tetapi mungkin diperlukan.

3. Dokumentasi

³⁷ Cholid Narbukodan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Cet 10, PT Bumi Aksara, 2009). hal. 70.

Dokumentasi merupakan hasil data dalam bentuk surat, foto, jurnal yang didapat untuk dijadikan referensi dalam penelitian.

7. Teknik Validitas Data

Menurut lexy J.Moleong ada beberapa cara untuk menguji keabsahan data. Salah satunya menggunakan metode Triangulasi.³⁸ Teknik teori triangulasi adalah hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perespektif yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan³⁹.

8. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁰

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman⁴¹ dalam (Basrowi dan Suwandi 2008)

³⁸ Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

³⁹ Mudja Rahardjo, “triangulasi dalam penelitian”, diakses dari <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> pada tanggal 20 oktober 2020 pukul 17:24

⁴⁰ Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

⁴¹ Basrowi and Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. jakarta: Rineka Cipta.

proses analisa data kualitatif dijelaskan menjadi tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Proses reduksi atau konversi data ini berlanjut setelah studi lapangan hingga laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian data

Yang kedua adalah penyajian data, menurut Miles dan Huberman mendefinisikan “penyajian” sebagai kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan terjadi penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Maka akan dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang selanjutnya perlu dilakukan untuk menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan penyajian yang diperoleh.

Dalam proses ini peneliti mendeskripsikan data yang sudah tersusun untuk disajikan dalam bentuk uraian, data diperoleh dari hasil pengamatan berkomunikasi mengenai komunikasi pemasaran pedagang porang diponorogo Jawa Timur.

3. Penarikan Kesimpulan Atau Verifikasi

Analisis ketiga yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif mulai mencari makna sesuatu, mencatat, menjelaskan, konfigurasi, sebab-

akibat dan proposisi. Pada langkah ini peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan, peneliti menyimpulkan data dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pedagang porang di ponorogo jawa timur



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Subjek Penelitian

1. Profil Pedagang Porang



Gambar 4.1
Pedagang Porang

Pedagang porang adalah orang yang menjual belikan tanaman porang kepada konsumen. Porang sendiri adalah tumbuhan yang ditemukan di daerah tropis dan sub-tropis. Pertumbuhannya membutuhkan naungan sehingga dapat dibudidayakan sebagai tanaman sela pada hutan rakyat atau hutan tanaman. Umbi porang dapat diolah menjadi bahan pangan, selain itu dapat digunakan sebagai bahan baku kosmetik, obat-obatan dan bahan baku industri. Umbi porang mengandung kalsium oksalat yang menyebabkan rasa gatal dan zat konisin penyebab rasa pahit, sehingga perlu keterampilan mengenai cara pengolahannya. Umbi porang yang diolah dapat menjadi komoditas ekspor. Tanaman porang saat ini

memiliki nilai jual 15 ribu per 1 kilogram. Komposisi umbi porang bersifat rendah kalori, sehingga berguna sebagai makanan diet yang menyehatkan. Sejak jaman penjajahan tanaman ini sudah ada, kemungkinan yang menanam para penjajah dengan cara kerja paksa. sampai tahun 1980-an, tanaman porang tumbuh liar di hutan tanpa ada yang mengambil. Mulai tahun 1990 porang sudah mulai laku dengan harga rendah. Dan porang mulai dibudidayakan sekitar tahun 2000. Dimulai dari wilayah madiun dan sekitarnya.

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran pedagang porang di ponorogo jawa timur. Dalam penelitian ini membutuhkan beberapa informan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih dalam. Alasan peneliti memilih informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan memberikan informasi serta data yang peneliti butuhkan dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian dan fakta yang ada di lapangan tersebut.

Data informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang petani porang. Para informan ini termasuk orang penting dalam objek peneliti.

1. Nama : Suprihatin
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 63 tahun
 Agama : Islam
 Tingkat Pendidikan : SMA
 Jumlah anak : 2 orang

- Alamat : Desa Klepu Kecamatan Sooko
Ponorogo
2. Nama : Endang Sholihah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 40 tahun
Agama : Islam
Tingkat Pendidikan : SMA
Jumlah anak : 1 orang
Alamat : Desa Klepu Kecamatan Sooko
Ponorogo
3. Nama : Totok Setiawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 50 tahun
Agama : Islam
Tingkat Pendidikan : SMA
Jumlah anak : 1 orang
Alamat : Desa Bedoho Kecamatan Sooko
Ponorogo
4. Nama : Sri Sukini
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 49 tahun
Agama : Islam
Tingkat Pendidikan : SMA
Jumlah anak : 1 orang
Alamat : Desa bedoho Kecamatan Sooko
Ponorogo

B. Penyajian Data

Dalam penelitian tahap yang paling penting yaitu tahap penyajian data setelah melakukan tahap pra lapangan dan tahap lapangan. Kemudian data tersebut disusun menjadi suatu pernyataan dan kesimpulan.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data di desa bedoho kecamatan soko kabupaten ponorogo Jawa Timur. Peneliti ingin mendapatkan data dari wawancara dari para petani porang di Ponorogo.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan komunikasi untuk melakukan pemasaran yang baik dan tepat sasaran dalam memasarkan sebuah produk.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, juga sebuah pedagang yang ingin memasarkan produknya dan mengenalkan produk yang akan dijual, juga membentuk citra produk dari barang yang mereka usung.

a. Komunikasi Pemasaran Tanaman Porang

Dengan adanya komunikasi membantu para petani yang awal mula nya bingung bagaimana cara pemasaran umbi porang dan bagaimana proses demi proses yang akan dipasarkan. Porang adalah komoditas pertanian sejenis umbi-umbian menjadi pembicaraan beberapa tahun terakhir, setelah kisah paidi viral yang sukses setelah berhasil membudidaya tanaman porang. Karena tanaman porang ini memiliki banyak manfaat, jadi banyak orang yang mulai mengkonsumsinya. Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“(tumbuhan porang iki akeh manfaate mbak, isoh digae kesehatan, kecantikan, pangan lan akeh liyane) tanaman porang ini banyak manfaatnya mbak , baik untuk kesehatan, kecantikan, pangan dan lain lain.”⁴²

⁴² Suprihatin, pedagang porang, 3 Januari 2022

Dengan banyaknya manfaat yang dimiliki tanaman porang tersebut, hal itu akan memberikan efek bertambahnya jumlah orang yang akan mengkonsumsi porang. dapat dikatakan sebagai salah satu usaha pemasaran tanaman porang di daerah ponorogo jawa timur.

Masyarakat dibantu dengan dinas terkait mengadakan edukasi serta pengenalan umbi porang melalui media elektronik, seperti di instagram, dan juga membuat beberapa video di channel youtube. Berikut hasil wawancara pada penelitian ini:

*“ada beberapa masyarakat maupun dinas terkait yang berkunjung kesini mbak, untuk melihat bagaimana kita membudidayakan umbi porang, ada juga yang bertanya kepada petani setempat apa saja manfaat yang dihasilkan oleh umbi porang ini. Serta para pemerintah juga mengedukasi kami agar bisa menghasilkan kualitas umbi porang yang baik. dan mereka membuat beberapa video dan foto katanya untuk diupload di sosial media, agar banyak warga yang tahu tentang pembudidayaan tanaman porang ini mbak”.*⁴³

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada informan tentang pemasaran porang yang telah dilakukan pada para petani atau pedagang porang didukung dengan informan lainnya. Wawancara yang dilakukan pada informan selanjutnya:

“dulu pernah ada youtuber mba datang kesini untuk melihat bagaimana proses panen umbi porang dan bertanya dengan petani sekitar seputar tanaman porang, lumayan banyak yang

⁴³ Endang sholihah, pedagang porang, 3 januari 2022

mengikuti youtube nya mba dia bilang sekitar 3.000 orang”⁴⁴

Dengan unggahan oleh beberapa masyarakat yang dilakukan dengan wawancara petani atau pedagang sekitar membuat orang dari berbagai daerah mulai mengetahui tentang apa tanaman porang tersebut apalagi di era digital seperti ini orang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media. Secara tidak langsung, upaya pemasaran disertakan. Karena media dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja. Umbi porang ini diyakini akan menarik investor tambahan. Produsen dan pedagang umbi porang menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi. Hasil wawancara inisiatif komunikasi dalam pemasaran umbi porang di ponorogo jawa timur sebagai berikut:

“untuk pemasaran kita saat ini lewat media sosial seperti instagram, youtube dan web mbak, serta para petani atau pedagang disini juga sangat antusias dan bersedia untuk dilakukan wawancara jika ada tokoh masyarakat atau dinas yang ingin mengetahui tentang umbi porang ini”⁴⁵

Adapun alasan mengenai pemasaran melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan web sebagai berikut:

“kalau kita lewat media sosial instagram , kita selalu update informasi dan edukasi mengenai umbi porang. sehingga orang lain yang belum

⁴⁴ Totok setiawan, pedagang porang, 3 januari 2022

⁴⁵ Sri sukini, pedagang porang, 3 Januari 2022

tahu menjadi tahu tentang manfaat porang dan tanaman porang ini”.⁴⁶

Dari hasil wawancara diatas, komunikasi dalam kegiatan pemasaran diatas untuk mempengaruhi para khalayak maupun investor dilakukan melalui media sosial. Hal ini didukung dengan pendapat informan yang berbeda sebagai berikut:

“pemasarane lewat instagram dan youtube mba, informasine selalu diunggah disana. Jadi orang kalau penasaran tentang tanaman porang ini ya liatnya lewat media sosial”.⁴⁷

Informan lain juga memberikan rincian tentang upaya pemasaran agar investor atau masyarakat umum mengetahui dan tertarik dengan umbi porang, sebagai berikut:

*“ dikenalkan dari mulut ke mulut mbak, kalau dari kami masih disekitaran sesama pembudidaya sekitar jawa timur, jawa tengah, jawa barat, bali, dan jakarta mbak dan juga ke pabrik-pabrik pengolah umbi porang.”*⁴⁸

Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan oleh para petani atau pedagang melalui media sosial, youtube, dan web serta pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pedagang adalah salah satu dari komunikasi pemasaran.

Para pedagang kini menjalin kerja sama kemitraan oleh beberapa pabrik yang mengelolan umbi porang. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

⁴⁶ Sri sukini, pedagang porang, 3 Januari 2022

⁴⁷ Totok setiawan, pedagang porang, 3 januari 2022

⁴⁸ Endang sholihah, pedagang porang, 3 januari 2022

“beberapa pabrik diindonesia yang menerima umbi porang ini PT. Asia Prima Konjac yang berada di madiun, cv porang center indo dirembang jawa tengah, dan pt siligati dibuleleng bali. Dan tentunya produk yang dimiliki harus sesuai dengan standar yang ditetapkan pabrik mas”.⁴⁹

Dengan demikian kerjasama yang dibangun oleh para petani atau pedagang porang dengan beberapa pabrik ini adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Namun ada beberapa syarat yang diminta agar tanaman porang bisa diterima dipabrik. Seperti kualitas hasil panen, serta pabrik tidak ingin menerima umbi porang yang dihasilkan dengan bantuan pupuk kimia ataupun zat-zat kimia yang lain. Berikut adalah hasil wawancara dari penelitian ini:

“mereka mau menerima umbi dengan minimal berat 400gram mbak, karena standarnya 500 gram, disesuaikan dengan alat yang mereka punya, dan proses pengolahan juga sangat penting karena mereka tidak mau menerima hasil umbi porang yang dihasilkan dari pupuk kimia atau zat-zat kimia mba”.⁵⁰

Pemasaran umbi porang tidak hanya dilakukan melalui komunikasi saja tetapi bisa dilakukan dengan memperhatikan request konsumen yang dimaksud adalah pihak pabrik. Selain itu pemasaran porang juga memperhatikan waktu terbaik dalam memanen porang. Hasil panen bisa dijual langsung dalam kondisi segar, maupun dalam bentuk chips atau umbi produksi yang

⁴⁹ Suprihatin, pedagang porang, 3 Januari 2022

⁵⁰ Endang sholihah, pedagang porang, 3 januari 2022

sudah dikeringkan. Selain perawatan , waktu permanen juga akan mempengaruhi kualitas dan harga. Berikut hasil wawancara dalam penelitian ini :

“karena kadar airnya masih tinggi sebab dibulan-bulan tersebut kadang masih ada hujan. Sedangkan harga tertinggi antara bulan juli sampai agustus mbak. Pabrik paling suka yang panen akhir mbak, bahkan kemarin harga umbi porang sampai 15.000 perkilogramnya untuk umbi produksi dengan berat minimal 500 gram. Kalau hasil panennya minimal dapat 75 persen dari yang ditaman mbak”

dengan kualitas produk yang dihasilkan, memperhatikan waktu yang baik saat memanen porang, hal itu bisa mempermudah para pedagang untuk melakukan pemasaran terkait kualitas produk umbi porang. Hal itu merupakan salah satu usaha pedagang dalam komunikasi pemasaran porang.

b. Faktor pendukung dan penghambat pedagang porang

1) Faktor pendukung

Faktor pendukung dari pedagang porang ini adalah adanya penyuluhan dari dinas pertanian setempat agar petani tau bagaimana menghasilkan tanaman porang yang baik, berikut hasil wawancaranya dengan informan:

“kita datang ke dinas pertanian mbak untuk meminta bantuan, alhamdulillah ada penyuluhan dari mereka, dengan gitu kita tau cara bagaimana tanaman porang ini bisa memiliki kualitas yang baik, belajar sambil mempraktekkan “. ⁵¹

⁵¹Totok setiawan, pedagang porang, 3 januari 2022

Dengan begitu, para pedagang merasa terbantu untuk melakukan pengembangan dalam memasarkan porang tersebut. Ada juga faktor pendukung yang berasal dari alam, seperti suhu, intensitas cahaya yang diperlukan serta kondisi tanah. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“tanaman porang ini dikelola disuhu sekitar 25°C-35°C mbak, intensitas cahaya 60-70% dan curah hujan antara 1.000-1.500 mm. Dan kondisi tanah yang diperlukan dapat tumbuh dengan baik adalah tekstur lempung berpasir dan bersih dari alang-alang”.⁵²

Dengan adanya beberapa pendukung dari alam, tanaman porang bisa tumbuh dengan baik. Selain itu kata pedagang bahwa tanaman porang ini tidak memerlukan perawatan yang intensif, serta bisa menjadi alternatif untuk bahan pangan seperti bisa dijadikan tepung. Hal ini menyebabkan porang menjadi lebih dibutuhkan, berikut hasil wawancara dengan informan.

“tanaman ini gak perlu perawatan intensif mbak, hanya perlu sekali tanam, banyak manfaat dan bisa jadi alternatif untuk bahan pangan. Tujuannya untuk membudidayakan lebih banyak lagi tanaman ini, agar memiliki prospek pasar yang luas didalam maupun diluar negeri.”⁵³

⁵² Sri sukini, pedagang porang, 3 Januari 2022

⁵³ Suprihatin, pedagang porang, 3 Januari 2022

Pendapat diatas merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan yang berbeda. Hasil wawancara sebagai berikut :

*“Manfaate Yo usik di gae obat isok di gae industri jadine narik konsumen seng tuku. Tergantung konsumen e meh digae opo Porang e. Contohe Isok digawe lem, campuran kertas ben kuat, penjernih banyu, digawe bahan obat, lan porang iki isok ngurangi kadar kolesterol darah.”*⁵⁴

Dengan demikian factor pendukung dapat digunakan untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bidang pertanian. Karena selain dijadikan bahan pangan, porang juga bisa menjadi bahan untuk industri, dan kesehatan.

2) Faktor penghambat

Selain memmpunyai diversifikasi manfaat yang banyak, ada juga beberapa faktor yang menjadi penghambat bagi para petani porang. berikut hasil wawancara dengan informan:

*“sing dadi penghambat iku modal mbak, umume para petani isek nggawe modal sing sifate swadaya, dadi gae ngembangno usaha isek kesulitan mergo butuh biaya modal sing gak sitik (yang menjadi penghambati tu modal mbak, karena umumnya para petani masih menggunakan modal yang sifatnya swadaya, jadi mau mengembangkan usaha masih susah karena membutuhkan modal yang tidak sedikit.”*⁵⁵

⁵⁴ Endang sholihah, pedagang porang, 3 januari 2022

⁵⁵ Totok setiawan, pedagang porang, 3 januari 2022

Dari wawancara diatas, faktor penghambat pemasaran adalah kurangnya bantuan secara finansial dari pemerintah untuk modal para pedagang agar bisa menghasilkan lebih banyak porang karena porang kini sudah mulai banyak yang mencari. Penghambat lainnya disampaikan oleh informan lain, berikut hasil wawancaranya :

“pencurian umbi porang dan katak porang masih terjadi mbak, karena lahan yang ditanami porang masih sedikit, lalu pada saat musim hujan terjadi pencurian yang nanti bisa digunakan sebagai bibit.”⁵⁶

Faktor penghambat ketika yakni pencurian umbi porang dan katak porang yang dilakukan oleh oknum menyebabkan para pedagang kehilangan sebagian hasil untuk panen dikemudian hari. Hasil wawancara mengenai faktor penghambat disampaikan oleh informan lain:

“ada permainan harga oleh tengkulak mbak yang menyebabkan petani tidak punya pilihan untuk memasarkan hasil panennya selain ke tengkulak yang membuat para tengkulak menetapkan harga secara sepihak”.⁵⁷

Faktor penghambat harus diperhatikan oleh pemerintah setempat yang berkaitan untuk meluncurkan perencanaan pengelolaan kedepannya. Karena fakttor penghanmbat adalah bagian penting dalam proses pemassaran tanaman Porang.

⁵⁶ Sri sukini, pedagang porang, 3 Januari 2022

⁵⁷ Totok setiawan, pedagang porang, 3 januari 2022

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

a. Promosi Web Bersifat unik dan Personal

Pengusaha porang akan melakukan komunikasi pemasaran dalam setiap proses pemasarannya. Para pedagang atau petani umbi porang dan dengan didukung para investor yang bergerak bidang industri di era modern memerlukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan apa manfaat dari tumbuhan porang. Petani melakukan pengelolaan dalam pemasaran umbi porang dengan cara promosi web unik dan personal dengan dikoordinisir 1 akun instagram yang mewakili seluruh para petani atau pedagang tanaman umbi porang. Instagram tersebut menyertakan link yang dibuat untuk memudahkan para konsumen yang ingin lebih jauh mengetahui umbi porang. Para investor yang berlokasi di luar Ponorogo juga bisa bertanya melalui link tersebut. Dalam 1 link terdapat beberapa pilihan untuk mengetahui lebih jauh tanaman porang. web / link tersebut berisikan tiktok, facebook, youtube, instagram, whatsapp dan shopee. Melalui web link linktr.ee/indopetaniporang dapat memudahkan untuk melakukan komunikasi pemasaran umbi porang di ponorogo. Informasi yang melalui situs web dinilai sebagai alat yang digunakan untuk memberikan informasi secara cepat. Promosi yang diberikan melalui web dari indopetaniporang ponorogo ini mengenai kegiatan yang dilakukan para petani porang

dan memberikan informasi seputar manfaat dari umbi porang.

Pembuatan web tersebut yang menyertakan link youtube adalah salah satu bentuk atau rencana promosi melalui edukasi. Selain itu memberikan informasi pula kepada masyarakat bahwasanya ada beberapa perusahaan yang telah tergabung untuk pengelolaan tanaman porang.

Alasan pengelola melakukan promosi wisata melalui web yang melibatkan youtube, tiktok, shopee, whatsapp, instagram, twitter karena pengguna media lebih banyak melihat berita melalui beberapa akun media sosial yang lagi trending di era modern seperti tiktok, instagram dan youtube. Media dimanfaatkan untuk member informasi lebih jauh dari tumbuhan tanaman umbi porang. Seperti contoh: porang ini dikenal dengan umbi porang yang bisa dikonsumsi setiap harinya oleh masyarakat dan manfaat lain bisa digunakan sebagai bahan baku industri.

Pedagang atau petani porang ini memiliki program untuk edukasi kepada masyarakat umum sehingga lebih banyak lagi masyarakat umum yang bisa memanfaatkan tanaman umbi porang dari Ponorogo. Jadi tidak hanya para investor hebat saja yang dapat membeli tanaman umbi porang kepada para pedagang porang, tujuan kita masyarakat umum juga banyak yang berburu umbi porang untuk dikonsumsi setiap harinya. Melalui program edukasi semoga bisa membantu melancarkan kegiatan pemasaran.

Pedagang umbi porang memberikan informasi melalui media untuk disuguhkan kepada para customer atau calon customer mengenai begitu banyak manfaat dari tanaman porang yaitu untuk bahan baku industri, bahan dasar obat-obatan, camilan sehat, lem alami dan ramah lingkungan, bahan baku pengental ice cream , membantu mengurangi kadar kolestrol. Investor, distributor maupun konsumen juga dapat melakukan secara langsung untuk bercocok tanam atau mengambil hasil panen umbi porang dengan didampingi para pedagang atau petani porang di Ponorogo. Tanaman umbi porang selain memiliki banyak manfaat yang digunakan pada industri maupun dikonsumsi pribadi setiap harinya tentunya sangat aman dan halal.

Konsumen yang akan mengkonsumsi umbi porang setiap harinya atau para investor yang akan membuat tanaman umbi porang sebagai camilan sehat tidak perlu khawatir lagi untuk tingkat kesehatannya dan halalnya. Karena tanaman umbi porang beda halnya seperti binatang. Menurut umat muslim beberapa binatang tidak boleh dikonsumsi dan bersifat tidak halal, ini sangat berbeda dengan tanaman. Tanaman pun ada yang tidak boleh dikonsumsi karena beracun dan ada pula yang memiliki manfaat untuk kesehatan sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi.

Tanaman umbi porang ini dianjurkan untuk dikonsumsi karena memiliki manfaat yang membuat tubuh semakin sehat. Jadi

untuk masyarakat muslim tidak perlu di khawatirkan lagi mengenai tanaman umbi porang, karena tanaman umbi porang bersifat halal dan sehat untuk dikonsumsi.

Selain itu dalam menjalankan pemasaran umbi porang yang nantinya agar dapat diterima di masyarakat dengan baik, maka bahasa komunikasi yang digunakan pada saat melakukan komunikasi atau menyampaikan pesan kepada para masyarakat dan investor hebat harus yang baik dan benar serta tertuju pada satu tujuan yaitu pemasaran umbi porang. Pedagang porang melakukan cara inovatif setiap individu yakni pelibatan secara langsung kepada seluruh aspek yang berkaitan dengan budidaya tanaman umbi porang, hal ini dilakukan agar pihak yang bersangkutan dengan pedagang porang (stakeholder) merasa diperhatikan. Hal ini diprediksi dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pemangku kepentingan sebagai hasil dari hal ini.

Dari cara inovatif tersebut para pedagang atau petani umbi porang dapat dengan mudah mendapatkan para investor maupun umkm untuk mengelolah umbi porang menjadi berbagai kreasi dan dapat dengan mudah juga menarik pemerintah untuk memperhatikan para pedagang atau petani umbi porang.

Website resminya mempromosikan informasi tentang rencana yang akan dibuat oleh para pedagang penanam umbi porang. Materi yang telah diunggah ke web atau Instagram dapat dilihat oleh masyarakat

umum. informasi ini menggunakan web dan Instagram sebagai alat promosi.

b. Pemasaran melalui kerjasama dengan pabrik-pabrik pengolahan tanaman porang

Tanaman porang adalah tanaman yang halal untuk dikonsumsi. Kerjasama yang diadakan oleh petani atau pedagang porang tidak hanya antar pembudidaya atau masyarakat sekitar saja. Tetapi melakukan kerjasama dengan pihak pabrik yang mengolah tanaman porang dari nusantara.

Kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh petani maupun pedagang ini akan membawa dampak dalam pemasaran tanaman porang agar dikenal secara luas oleh para masyarakat juga para calon investor. Serta diharap kedepannya akan semakin banyak inovasi-inovasi yang berkembang melalui tanaman porang ini.

Berikut adalah daftar nama-nama pabrik pengolahan umbi porang yang ada di Jawa Timur Indonesia yaitu adalah PT Asia Prima Konjac yang berlokasi di Madiun, CV Agro Alam Raya di Jombang, PT Algalindo di Pasuruan, PT Rajawali Penta Nusantara di Gresik, PT Prima Agung Sejahtera. Di Jawa Barat yaitu CV Sanindo Putra, di Bali PT Siligita yang berlokasi di Buleleng, di Jakarta yaitu PT Jagat Raya Indonesia yang berlokasi di Menteng.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para petani atau pedagang porang ini juga bisa diakses melalui link linktr.ee/indopetaniporang. Adapun tujuan kerjasama yang dilakukan dan

pembuatan link ini adalah agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang manfaat yang dihasilkan oleh tanaman porang ini. Serta masyarakat bisa mengakses dengan mudah untuk mengetahui semua hal tentang tanaman porang. untuk memperkenalkan tanaman porang didalam maupun dipasar luar negeri.selain itu juga memperkenalkan porang sebagai bahan untuk kesehatan, denganbanyaknya manfaat yang dieksplor maka akan membangkitkan budidaya umbi porang tersebut.

Kerjasama seperti itulah yang akan membuat umbi porang tersebar dengan luas sebagai bahan baku industri maupun bahan pangan seperti dijadikan tepung. Dari sinilah para petani atau pedagang lebih giat lagi menjalankan pemasaran umbi porang kepada khalayak masyarakat. dengan cara semakin katif melakukan sosialisasi, mencari para investor lain.

Dari kegiatan pemasaran seperti itu secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan umbi porang dan akan menyerap banyak tenaga kerja untuk turut andil dalam memanen dan memasarkan tanaman porang. dari penjualan yang semakin meningkat akan membuat masyarakat juga lebih mengenal tentang tanaman porang tersebut.

Petani porang yang berlokasi di daerah bedoho kabupaten ponorogo jawa timur ini memiliki wilayah serta cuaca yang bagus dalam mendorong dan mendukung bertumbuhnya tanaman porang.

c. Fasilitas Lahan Tanah Subur

Pedagang sekaligus petani porang berasumsi bahwa hal utama yang menjadi fokus adalah tanaman umbi porang berkualitas yang menyediakan berbagai permintaan dari para investor mengenai budidaya tanaman porang sehingga sama-sama saling menguntungkan.

Investor yang datang tidak hanya ingin sekedar mengetahui apa manfaat dari tanaman porang, melainkan ikut serta membudidayakan tanaman umbi porang sebagai bahan untuk industri. Selain itu para pedagang sekaligus petani umbi porang ingin memberdayakan warga sekitar, dengan memberi lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.

Umbi porang hanya bisa bertumbuh pada suhu yang dingin dan tentunya berada di dataran tinggi yang memiliki tanah yang subur. Umbi porang tidak bisa hidup di dataran rendah ataupun di musim kemarau, bisa mengakibatkan panen umbi porang menjadi kuning dan tidak layak jual. Dari situlah fasilitas lahan tanah yang subur sangat diperlukan untuk budidaya umbi porang.

2. Perspektif Teori

Pedagang atau petani porang diamati oleh peneliti. Setelah pengumpulan data, peneliti membandingkan temuan dengan teori. Ponorogo saat ini dikenal dengan porang yang berkembang pesat sebagai hasil komunikasi pemasarannya kepada pedagang porang.

Petani porang di ponorogo berperan penting untuk perdagangan pemasaran langsung kepada masyarakat atau para investor dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Setelah melakukan penelitian lapangan di lahan umbi porang, peneliti menggunakan temuan dan hasil lapangan untuk melakukan operasi pemasaran yang dilakukan oleh petani yang berperan langsung sebagai pelaku porang, memungkinkan investor untuk melakukan perdagangan porang dengan petani porang. Ketika peneliti mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu, yang memiliki hubungan satu sama lain,

Dalam perumusan ini, pedagang atau petani porang memiliki citra bercocok tanam yang baik sehingga menghasilkan umbu porang yang berkualitas. Secara tidak langsung para petani atau pedagang telah melaksanakan komunikasi yang mengandung unsur pemasaran dengan baik secara tidak langsung. Citra yang baik diberikan kepada para pedagang petani porang di Ponorogo memiliki harapan yang baik pula. Untuk terus mengembangkan citra yang baik diperlukan adanya komunikasi pemasaran melalui studi-studi ilmiah melalui kegiatan seminar yang mengandung edukasi mengenai tanaman umbi porang yang kaya akan manfaatnya.

Selain itu para petani dan pedagang menanam tumbuhan porang yang berkualitas dengan tujuan memberikan hasil yang baik saat digunakan pada bahan baku industri. Sesuai dengan tujuannya yakni menjadikan para pedagang dan petani semakin berkembang ataupun masyarakat

sekitar semakin ada kemajuan ekonomi dengan adanya para petani atau pedagang tanaman umbi porang. Sedikit demi sedikit para pedagang atau petani porang mulai melaksanakan langkah pemasaran tanaman umbi porang dan pendekatan kepada masyarakat dan investor besar, dengan mencoba memahami ciri dan harapan masyarakat dari lahan yang dijadikan aset oleh petani porang sebagai sumber pendapatan. Hal ini sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yang mana mulai dari perumusan, pelaksanaan hingga metode.

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu karena menggambarkan komunikasi pemasaran dalam hal menarik pengunjung dan melengkapi 8P yaitu, Produk, Harga, Promosi, Kemasan, Pemrograman, Orang, dan Kemitraan adalah delapan "P" yang dicari investor lokal dan internasional.

9. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

a. Promosi Web berifat Unik dan Personal

Petani atau pedagang porang akan terus melakukan komunikasi pemasaran dalam setiap proses pemasarannya. Para pedagang atau petani umbi porang dan dengan didukung para investor yang bergerak bidang industri di era modern

memerlukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan apa manfaat dari tumbuhan porang. Petani melakukan pengelolaan dalam pemasaran umbi porang dengan cara promosi web unik dan personal dengan dikoordinisir 1 akun instagram yang mewakili seluruh para petani atau pedagang tanaman umbi porang. Instagram tersebut menyertakan link yang dibuat untuk memudahkan para konsumen yang ingin lebih jauh mengetahui umbi porang. Para investor yang berlokasi di luar Ponorogo juga bisa bertanya melalui link tersebut. Dalam 1 link terdapat beberapa pilihan untuk mengetahui lebih jauh tanaman porang. web / link tersebut berisikan tiktok, facebook, youtube, instagram, whatsapp dan shopee. Melalui web link linktr.ee/indopetaniporang dapat memudahkan untuk melakukan komunikasi pemasaran umbi porang di ponorogo.

Penggunaan situs web atau Instagram untuk menyampaikan informasi secara cepat merupakan sarana. Promosi atau informasi berbasis web dari indopetaniporang ponorogo ini adalah tentang kegiatan petani porang dan memberikan informasi tentang manfaat umbi porang..

1) Promosi (*Promotions*)

a) Periklanan (*Advertising*)

Tanaman umbi porang saat ini sudah sedikit banyak yang tau meskipun belum sepenuhnya yang tau. Dengan bantuan media youtube dan lainnya membantu meningkatkan pemasaran dan pendapatan para petani dan pedagang porang. Media sosial adalah alat

periklanan yang sangat berkembang pesat dan memiliki efek yang bagus di era modern.

b) Promosi Tanaman Umbi Porang

Untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh pedagang porang ini ialah melalui web indopetani porang dan melalui penyuluhan edukasi kepada masyarakat. Terkadang para petani maupun pedagang memberikan promosi yang menarik kepada pembeli dengan diskon yang besar-besaran dengan batas minimum pembelian porang. Informasi mengenai diskon yang dibuat oleh para pedagang maupun petani umbi porang diberikan kepada pembeli melalui media digital seperti telfon dll.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pedagang sekaligus petani umbi porang di Ponorogo telah melaksanakan strategi marketing. Hal ini dilakukan oleh petani atau pedagang porang, yang mana mereka akan berhubungan secara langsung melalui telepon maupun email oleh para investor besar yang rutin membeli umbi porang kepada pedagang sekaligus petani umbi porang, apabila membutuhkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian umbi porang untuk bahan baku industri ataupun penawaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak baik pembeli maupun pedagang hingga deal.

3) Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Selain pemasaran langsung, pedagang dan petani umbi porang di Ponorogo menggunakan promosi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya. Biasanya mereka akan memberitahukan kepada sesama investor atau pebisnis lain yang terjun dalam industri umbi porang. Karena pernah suatu ketika datang seorang investor yang mengetahui petani porang dengan kualitas yang baik dari rekannya sesama investor dibidang industri porang.

4) Promosi secara Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon investor atau anggota masyarakat umum yang berminat untuk memulai usaha di bidang umbi porang dalam rangka menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Petani mulai menggunakan teknik promosi personal selling.

Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi langsung yang terjadi antara pedagang, petani, dan investor ketika investor ingin mengetahui lebih lanjut berbagai permintaan dari investor, seperti tidak ingin dicampur dengan bahan kimia tertentu atau manfaat tanaman umbi porang di Ponorogo.

Personal selling yang kini hadir akan langsung menawarkan informasi, termasuk informasi inisiatif yang dilakukan oleh para pelaku dan petani umbi porang dalam waktu dekat. Umbi porang dari Ponorogo banyak digunakan sebagai bahan baku industri oleh investor.

b. Pemasaran melalui kerjasama dengan pabrik-pabrik pengolah tanaman porang

Para petani atau pedagang porang melakukan kerjasama dengan beberapa pabrik yang melakukan pengolahan umbi porang. antara lain di daerah Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta serta Bali.

Kerjasama tersebut dapat mengenalkan kepada masyarakat tentang apa saja manfaat yang dihasilkan oleh tanaman porang, karena pemasaran yang dilakukan oleh pabrik pun akan menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia

Kemitraan (*Partnership*), petani atau pedagang umbi porang kini telah menjalin hubungan dengan beberapa pabrik untuk melakukan kerjasama pengumpulan umbi porang yang nantinya akan diolah menjadi beberapa manfaat, seperti bahan baku lem, campuran kertas, penjernih air, bahan obat, dan untuk bahan pangan seperti diolah menjadi tepung.

c. Fasilitas dan Kualitas Halal

Teori komunikasi pemasaran pemasaran terkait dengan fasilitas lahan yang baik. Untuk mencapai tujuan perusahaan, komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi tentang pedagang maupun petani porang. Informasi mengenai fasilitas lahan yang baik yang ditawarkan meningkatkan kualitas porang dan memudahkan untuk mempromosikannya di internet. Media sosial dan website resmi perusahaan akan digunakan untuk memasarkan fasilitas ini. Menyebarkan

informasi melalui media adalah bagaimana pemasaran dilakukan. Umbi porang memiliki pola pikir yang berbeda dengan petani porang di luar Ponorogo dalam hal pemasaran.

Konsep sentral dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah komunikasi satu suara, yang berarti bahwa meskipun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen mungkin berbeda, mereka harus dikoordinasikan dengan baik oleh beberapa organisasi, lembaga yang bekerja pada berbagai elemen ini. Jadi, meskipun pedagang dan petani porang melakukan pemasaran dan promosi melalui berbagai saluran untuk menarik konsumen, semuanya disusun dengan rapi dan baik. Masyarakat mengetahui semua informasi tentang umbi porang dan memahami makna dari informasi tersebut. Mengetahui segala informasi tentang keberadaan tanaman umbi porang yang berkualitas baik melalui media elektronik, internet dan media sosial cetak.

Tujuan dari dibuatkan strategi tersebut semata-mata hanya untuk menarik perhatian masyarakat agar ikut serta memanfaatkan tanaman umbi porang dari Ponorogo. Dan pastinya semua pihak dari para pedagang maupun petani porang harus berpengalaman untuk mencapai hasil maksimal dari komunikasi pemasaran tanaman umbi porang. Selanjutnya, para petani dan pelaku tanaman porang di Ponorogo menggunakan strategi individu, seperti terlibat aktif dalam semua tahapan produksi umbi porang, hingga mengontrol manajemen pemasaran setelahnya sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dalam hal ini

dilakukan agar pihak-pihak yang berhubungan dengan budidaya umbi porang (*stakeholder*) merasa diperhatikan. Dari hal tersebut, diharapkan mampu menimbulkan loyalitas yang tinggi dari *stakeholder*.

Dari taktik tersebut maka para pedagang sekaligus petani porang dapat dengan mudah mendapatkan investor besar untuk ikut serta membudidayakan dan melestarikan tanaman porang dengan berbagai variasi. Dan tak jarang mereka akan menawarkan diri terlebih dahulu agar bisa membantu para pedagang sekaligus petani porang untuk terselenggaranya proses pemasaran dengan penawaran harga sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah di konfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi pemasaran pedagang porang di ponorogo sebagai berikut:

1. Pedagang porang mempromosikan umbi porang mengenai manfaat dari olahan umbi porang kepada masyarakat ataupun investor. Pemasaran dilakukan melalui media komunikasi dari mulut ke mulut melalui para investor.
2. Menjadikan lahan umbi porang sebagai bisnis besar bagi masyarakat sekitar untuk

meningkatkan pendapatan warga sekitar. Umbi porang adalah tanaman halal yang bisa digunakan untuk seluruh kalangan, baik dikonsumsi sehari-hari maupun untuk industri.

3. Dengan memperkenalkan umbi porang melalui cara komunikasi dari mulut ke mulut, dengan negosiasi yang baik, mampu untuk memberikan wawasan luas bagi para investor untuk berinvestasi dengan menjadikan produk umbi porang sebagai bahan baku pangan maupun industri.
4. Promosi dari mulut ke mulut adalah upaya komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada customer terutama para investor.
5. Memberikan wawasan yang baru setiap minggu nya kepada investor dengan tujuan mempertahankan produk porang sebagai bahan baku industri perusahaan.
6. Menjalin hubungan baik dan melakukan kerjasama dengan Instansi perdagangan dalam upaya meningkatkan pemasaran porang
7. Melalui umbi porang dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dimasa modern yang dimana umbi porang banyak sekali manfaatnya tapi masih sedikit masyarakat dan para investor yang mengetahui manfaat dari umbi porang.

10. Faktor penghambat

Factor penghambat dari komunikasi pemasaran pedagang umbi porang, apabila terdapat pedagang porang di wilayah lain yang memiliki karakteristik tekstur bibit unggul yang sama seperti para

petani/pedagang porang di Ponorogo, dengan konsep pemasaran yang dibuat sama dengan pedagang umbi porang di Ponorogo dan para investor yang terus mencari mana daerah bibit unggul yang di tanam pada umbi porang.

Pedagang umbi porang di Ponorogo harus memiliki lebih banyak cara untuk memasarkan tanaman umbi porang kepada masyarakat atau para investor. Sehingga para investor tetap mempercayakan kualitas yang dimiliki para petani atau pedagang umbi porang di Ponorogo.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi para petani porang, tanpa mereka sadari mereka sudah melaksanakan komunikasi pemasaran setiap harinya. Komunikasi verbal dan non verbal sangat penting dalam proses pemasaran ini, sejatinya manusia telah melakukan komunikasi dari awal dia dilahirkan ke bumi. Maka dari itu penting bagi para petani / pedagang melakukan komunikasi dengan baik dan benar untuk menunjang pemasaran produk porang.

Komunikasi dilakukan untuk para petani porang demi menarik pelanggan untuk berminat membudidayakan tanaman porang dan membantu mengenalkan produk porang ke masyarakat. Untuk melaksanakan pemasaran yang sukses, para pedagang / petani harus melakukan komunikasi dengan tepat sasaran. Cara komunikasi melalui negosiasi harus dilaksanakan dengan bahasa baik dan benar dengan didukung komunikasi non verbal untuk menarik minat konsumen. Umbi porang dapat diolah menjadi bahan pangan, sehingga memanfaatkan umbi porang merupakan salah satu diversifikasi pangan. Selain itu umbi porang dapat digunakan sebagai bahan baku industri hingga kesehatan. Peran komunikasi dalam

pemasaran adalah menjelaskan kepada investor bahwa umbi porang bisa dimanfaatkan untuk industri, tergantung apa yang saat ini dibutuhkan oleh perusahaan.

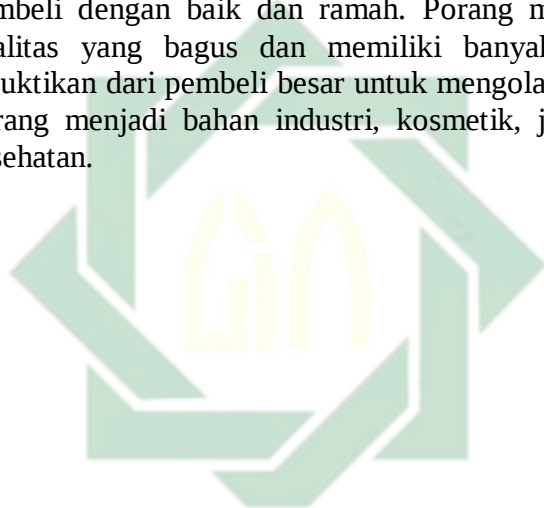
Dalam melakukan pemasaran, Islam mewajibkan untuk melakukan perdagangan secara jujur dan tidak merugikan satu sama lain dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama antara penjual dan pembeli, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, manusia diutuskan untuk melakukan kejujuran, terutama dalam jual beli barang atau jasa, kecuali sudah ada kesepakatan satu sama lain, antara pembeli dan penjual.

Seperti komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh pedagang porang, jujur dalam memasarkan produknya, tidak memaksa, serta melayani pembeli dengan baik dan ramah. Porang mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki banyak manfaat dibuktikan dari pembeli besar untuk mengolah tanaman porang menjadi bahan industri, kosmetik, juga untuk kesehatan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Rekomendasi

1. Bagi pedagang porang di Ponorogo

Dari penjelasan diatas, dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai model bagi pedagang porang di Ponorogo dan dalam menentukan kebijakan kedepan, yaitu :

- a) Evaluasi iteern oleh seluruh petani atau pedagang porang di Ponorogo dalam rangka mengatasi dan menanggapi segala hambatan, kesulitan, dan keluhan baik dari pedagang maupun pelanggan
- b) Memperluas segmentasi pedagang porang di Ponorogo dengan memperkuat publikasi pedagang porang di Ponorogo melalui media sosial online yang akan dioperasikan sehingga informasi yang dipublikasikan merupakan informasi baru.
- c) Hubungan kelompok kerja melalui publisitas dalam literature hubungan masyarakat dan bentuk interaksi yang saling menguntungkan. Kelompok kerja pendidikan dengan hubungan media lebih dibutuhkan dan diperkuat.
- d) Upaya komunikasi pemasaran bagi pedagang porang di Ponorogo yang telah berlangsung, serta masih adanya kegiatan yang ditargetkan untuk merekrut investor, dapat merasakan lebih banyak umpan balik dari pembinaan yang telah dilakukan dan

menerapkannya dalam komunikasi
pemasaran sehari-hari

2. Bagi Fakultas

Pedagang porang di Ponorogo saat ini bergerak di bidang operasi pemasaran yang melibatkan ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran.

Melalui media ilmu komunikasi terlibat dalam upaya pemasaran. Karena semua upaya pemasaran terkait dengan komunikasi, maka peneliti mengusulkan agar penelitian ini diperluas dengan memasukkan tema pemasaran yang berpusat pada objek tanaman porang. Mahasiswa akan lebih mudah melakukan penelitian dan menghasilkan tesis jika mempelajari komunikasi pemasaran porang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- abu achmadi, Cholid narbukodan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ali, Nurdin. 2014. *Komunikasi Kelompok Organisasi*.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi and Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. jakarta: Rineka Cipta.
- E, Endriyeni and N. Harijati. 2010. “Beberapa Varian Porang (Amorphophallus Muelleri Blume) Di Klango, KPH Saradan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur.” *Basic Science Seminar VII, FMIPA UB*.
- Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- hasim, farida. 2009. *Hukum Dagang*. Jakarta: sinar grafika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler and keller. 2009. *Management Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. new jersey: pearson education.
- M, anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. pasuruan: cv. Penerbit Qiara Media.
- Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- nur hidayah, Atika. 2014. “Bentuk Komunikasi Pemasaran

- Dalam Home Industry Brem Pak Marjuli (Sudi Di Desa Bancong RT/RW 12/03).”
- prayitno, sunarto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. depok: PT Raja Grafindo Persada.
- rahardjo, mudja. 2020. “Triangulasi Dalam Penelitian.” Retrieved (<https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>).
- rofik, khusnul. 2017. “Potensi Produksi Tanaman Porang (*Amorphophallus Muelleri* Blum) Di Kelompok Tani MPSDH Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.” *Ilmu Pertanian Kehutanan Dan Agroteknologi* 17.
- Rosyidah, Nur. 2021. “Komunikasi Pemasaran Online Home Industry Aisyah Souvenir Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19.”
- Sarasuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Sari, Ramadana and Suhartati. 2014. “Tumbuhan Porang: Prospek Budidaya Sebagai Sistem Agroforestry.”
- sari, yeni. 2009. “MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN Oleh : Yeni Anggraini Mustika Sari.”
- Sendjaja, Sasa. 1994. *Teori Komunikasi* send. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: Erlangga.
- Tim Pusat Studi Porang Perhutani KPH Nganjuk. 2012. *Budidaya Tanaman Porang (*Amorphopalus Oncophillus*)*. nganjuk.
- tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*.

Yogyakarta: Andi Publisher.

Ulber, Silasahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Usman, Husaini and Purnomo Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: grasindo.

Yulianita, Neni. n.d. *Komunikasi Pemasaran*. Program Pascasarjana Dr. Soetomo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A