

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD.MITRA TANI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**Muhammad Rifqi<sup>1</sup>, M. Agus Humaidi<sup>2</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19110195

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118088901

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1122129001

Email: [muhammad.rifqy615@gmail.com](mailto:muhammad.rifqy615@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menciptakan minat, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual oleh UD Mitra Tani, sebuah bisnis yang berfokus pada obat-obatan pertanian dan telah beroperasi sejak tahun 2005. Didirikan oleh Muhammad Royan, UD Mitra Tani menjual produk seperti pestisida dan pupuk.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara terbuka untuk menganalisis pandangan, sikap, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Mitra Tani telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan. Mereka secara cermat memperhatikan aspek 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, dan Product & Quality*) serta berbagai elemen promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Hambatan yang dihadapi UD Mitra Tani adalah kenaikan harga produk dari pihak produsen. Hal ini berdampak pada konsumen dan bisnis mereka. Untuk mengatasi ini, UD Mitra Tani secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, menggali kebutuhan mereka, dan memberikan edukasi tentang penggunaan obat-obatan pertanian sesuai dengan permasalahan yang ada. Upaya ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan pertanian yang dihadapi oleh pelanggan.

Kata Kunci Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Pelanggan

### **ABSTRACT**

*Marketing communication is one of the starting points in introducing products to consumers to introduce public interest and trust in the products sold. UD Mitra Tani is a business operating in the field of agricultural medicines which has been established since 2005 until now. founded by Muhammad Royan which sells agricultural medicines such as pesticides and fertilizers*

*The research approach method used is qualitative research. What is meant by qualitative research is research that utilizes open interviews to examine and understand the attitudes, views, feelings and behavior of individuals or groups of people. The data collection techniques in this research use interviews, documentation and observation.*

*The results of the research show that UD.Mitra Tani has used marketing communication strategies to increase customer trust in UD.Mitra.UD.Mitra Tani really pays attention to the 8Ps (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence and product & quality*) and mix promotion which consists of five elements, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. UD.Mitra Tani's business obstacle is price increases products from manufacturers. With the increase in the price of goods, it has an impact on consumers and also has an impact on business, so UD.Mitra Tani is always responsive to customers by communicating with customers directly. by asking questions about what customers want and providing education about agricultural medicines for their plant problems. And UD.Mitra Tani's*

efforts to increase customer trust means that UD.Mitra Tani can provide solutions by providing the best products according to the plant problems.

Keyword : Marketing Communications, Customer Trust

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Damayanti, E. (2019). Sistem Informasi Penjualan Obat Pertanian Berbasis Web pada Toko BUTANI Blora. *Walisono Journal of Information Technology*, 1(2), 161-170.
- Firdaus, A. N. R., Kurniawan, B. P. Y., & Kustriari, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pestisida " Sidamethrin " PT Yasida Makmur Abadi, Gresik. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(3), 237-242.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280-287.
- Nurhidayati, Alimuddin. (2019). Klasifikasi Penjualan Obat Pertanian Laris Dan Kurang Laris Pada UD Cahaya Tani Menggunakan Metode Decission Tree. *Jurnal Informatika dan Teknologi*, 2(2), 101-108.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 9-25.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media.
- Jurnal
- Iliyas, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).