

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung Desa Banyu Hirang
Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan)

By: Abd. Rohim

Email: rohimabd132@gmail.com

Supervisor: Marhaeni Fajar Kurniawati, Muhammad Zainul

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad

Al-Banjari Banjarmasin

Jl. Adhyaksa No.2 Kayutangi, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Kodepos 70122

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy of the Kembang Ilung Joint Business Group in facing the business competition of water hyacinth woven handicrafts and to analyze obstacles and solution in the application of marketing communications. This research was conducted at the Kembang Ilung Joint Business Group, Banyu Hirang Village, Amuntai Selatan District, Hulu Sungai Utara Regency, South Kalimantan. This type of research is descriptive qualitative. This approach is considered appropriate for gaining a holistic and natural understanding through a process of in-depth interviews and documentation.

The results of this study concluded that the marketing communication applied by the Kembang Ilung Joint Business Group in facing the competition in the water hyacinth woven handicraft business was by placing advertisements both in print and electronic media (local TV), making leaflets / brochures and installing banners. Direct marketing is carried out by bringing handicraft products for sale in nearby markets. Direct sales by visiting crowded places such as markets and exhibitions or other places and offering products that are produced. Sales promotion by making new products / samples which are then promoted either door to door. Personal selling by offering directly to buyers / exporters both within the region and outside the region. Interactive marketing is carried out by promoting and marketing its products via the internet, namely using whatsapp, instagram and social media. Public relations by providing guidance, education and training for handicraft products to increase local residents' income.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Business Competition, KUB Kembang Ilung.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain agar tujuan organisasi dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki sebuah lembaga usaha. Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan waktu dan strategi yang baik dari pihak manajemen usaha agar komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat mengurangi kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Menurut Smith, (2005:3) bahwa strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pertukaran informasi sebab pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Komunikator dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Sutisna, 2001:271).

Adanya pemahaman yang baik mengenai komunikasi pemasaran sangat membantu bagi para pelaku usaha pada saat menghadapi beberapa masalah, seperti menurunnya tingkat pendapatan karena daya beli konsumen juga ikut menurun. Hal tersebut dapat mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dan perkembangan usaha. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dan tidak bisa dipisahkan dalam dunia bisnis sebab fungsi utama dari komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antar pengusaha dengan konsumen agar dapat saling menguntungkan.

Tjiptono, (2008:305) bahwa pada dasarnya terdapat keterkaitan antar posisi bersaing dan strategi bisnis karena setiap perusahaan memiliki posisi bersaing yang berbeda-beda. Pada era

modern seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa aktifitas komunikasi telah menjadi kebutuhan integral bagi tatanan kehidupan manusia. Terlebih dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang menjadikan manusia lebih mudah mengakses segala bentuk informasi serta melakukan aktifitas komunikasi kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian maka aktifitas komunikasi yang dilengkapi dengan perkembangan teknologi, setiap bentuk kegiatan yang dilakukan manusia dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Beberapa perusahaan di Indonesia telah mengembangkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya melalui berbagai jenis produk atau kerajinan yang ditawarkan kepada masyarakat. Seperti halnya pada beberapa daerah terus berusaha memanfaatkan hasil alam sebagai sebuah karya seni yang saat ini sudah banyak dipasarkan seperti kerajinan eceng gondok di Yogyakarta, Purbalingga Lampung, Solo, Surabaya dan Cirebon, bahkan sebagian hasil kerajinan eceng gondok tersebut banyak diekspor ke luar negeri (Priastuti, 2011:27).

Salah satu kabupaten di Kalimantan Selatan yang memanfaatkan potensi alam eceng gondok adalah Kabupaten Hulu Sungai Utara seperti Kecamatan Paminggir, Kecamatan Babirik, Kecamatan Haur Gading, Kecamatan Danau Panggang, Kecamatan Amuntai Tengah dan Kecamatan Amuntai Selatan. Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara bahkan telah membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) sekaligus sebagai pelopor kerajinan eceng gondok di HSU, para perajinnya juga sering dilibatkan untuk memberi pelatihan kepada perajin di desa lain. Adanya persediaan dan melimpahnya bahan baku kerajinan eceng gondok yang mudah didapatkan di perairan Kabupaten HSU, khususnya di Desa Banyu Hirang yang awalnya dianggap masyarakat sebagai gulma sekarang sudah menjadi sesuatu yang berguna dan bernilai ekonomis.

Eceng gondok sebagai bahan baku dalam pembuatan kerajinan dapat dimanfaatkan untuk pembuatan berbagai jenis barang berupa tas, tempat sampah, tempat pakaian kotor, tempat tissue, sandal dan meubel. Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara telah memulai usaha pengembangan kerajinan anyaman eceng gondok sejak tahun 2005 di Desa Banyu Hirang RT 1 No 019 Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Usaha ini pertama kali dibangun oleh keluarga Bapak Supianor melalui bekal pengetahuan dan pengalamannya yang didapatkannya dari pelatihan purun dan meubel dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) dan UKM Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU).

Seiring berkembangnya waktu, usaha tersebut kemudian dibentuk menjadi sebuah Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang diberi nama “Kembang Ilung” Kembang artinya bunga dan ilung artinya eceng gondok. Usaha ini kemudian dikembangkan oleh Bapak Supianor bersama dengan keluarga atas dukungan dan bimbingan dari Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UKM sehingga usahanya mulai berkembang bahkan beberapa kali Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Kembang Ilung” mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa peralatan yang digunakan untuk pembuatan kerajinan eceng gondok.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung dalam perkembangannya telah mendistribusikan produknya ke beberapa tempat untuk dipasarkan seperti pasar modern, showroom, dan menitipkannya di bandara atau di toko-toko souvenir sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang diinginkan, tanpa harus datang langsung ke Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung. Selain itu, Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung juga mengajak beberapa konsumen potensial, untuk menjadi agen atau reseller dengan memberikan potongan harga atau prosentase pembagian untung yang cukup menarik.

Meskipun bisnis Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung bersifat *home industry*, tetapi komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan menggunakan media iklan, pemasangan spanduk, banner, atau neon box di depan rumah dengan menuliskan nama usaha serta produk-produk yang ditawarkan sehingga masyarakat yang lewat bisa mengetahui keberadaan produk. Pembuatan kartu nama, pamflet, brosur dan juga dapat dibagikan di tempat keramaian, tempat penjualan ataupun ketika pameran berlangsung. Selain itu, dapat memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk kerajinan kepada calon pembeli serta memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas melalui event-event yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta.

Era modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan komunikasi telah menjadi kebutuhan integral bagi tatanan kehidupan manusia. Terlebih dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadikan manusia lebih mudah untuk mengakses segala bentuk informasi dan melakukan aktifitas komunikasi kapanpun dan dimanapun. Melalui kegiatan komunikasi yang disertai dengan kemajuan teknologi maka segala bentuk kegiatan yang dilakukan manusia dapat berjalan dengan baik dan efektif sehingga dengan semakin kuat persepsi masyarakat mengenai usaha Kerajinan Anyaman Eceng Gondok

pada Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dapat menerapkan komunikasi pemasaran guna menarik minat konsumen, mempertahankan konsumen yang loyal serta meningkatkan rasa loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa selain adanya persaingan kualitas produk dan harga produk, juga terdapat persaingan usaha yang terjadi dalam proses pemasaran hasil produk serta kurangnya informasi yang disampaikan sehingga pelanggan pun belum mendapatkan informasi yang memadai dari pihak pengusaha. Selain itu, kurangnya pengambilan keputusan pelanggan terhadap pembelian atau berlangganan produk. Hal tersebut diduga karena penyebarluasan informasi atau pesan melalui iklan baik media cetak maupun elektronik masih kurang menarik dan belum maksimal. Kurang meratanya penyebaran Informasi maupun kegiatan promosi yang dilakukan terutama media cetak maupun media online. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yaitu Bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan anyaman eceng gondok ?.

Tinjauan Pustaka

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin dengan artian memimpin tentara. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Hafied Cangara: 2013). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, strategi juga bisa diartikan sebagai ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, strategi juga merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Onong Uchjana Effendy (Dede Wahyudi, 2013:57) berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Siagian (2004) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006:51) Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Berdasarkan pengertian dan pendapat yang dikemukakan tersebut maka dalam bidang apapun strategi memang sangat diperlukan. Sementara strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan pelayanan atau promosi tidak lepas bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk menyampaikan pesan atau produk kepada konsumen.

Fungsi dari strategi dalam pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain: untuk menimbulkan keberlangsungan dan konsistensi dalam kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang diharapkan, untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah, menciptakan keseimbangan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasukkan oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur.
- e. Memiliki strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat (*public*) agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih, ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan sebagai upaya pengembang dan pendukung pemasaran perusahaan. Hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena pada dasarnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diusahakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal dan agar mampu menghadapi persaingan bisnis.

Komunikasi

Komunikasi (*commuication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi bisa terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampai pesan (*communicator*) dan orang yang menerima pesan atau komunikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Komunikasi adalah aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi berusaha membangun atau menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain. Unsur-unsur komunikasi adalah :

- a. Sumber yang dimaksud Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *sender* atau *encoder*.
- b. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berisi tentang ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
- c. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

- d. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, kelompok atau Negara. Penerima biasanya disebut sebagai khalayak, sasaran, ataupun komunikan.
- e. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Sedangkan Menurut Harold Laswell, definisi komunikasi dapat diturunkan menjadi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu :

- a. Sumber (sources) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi,
- b. Pesan (message) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima,
- c. Saluran (media) adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, penerima (receiver) adalah orang yang menerima pesan dari sumber dan yang terakhir adalah
- d. Umpan balik (feedback) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya. (Mulyana. 2009: 69).

Keterkaitan teori komunikasi dengan penelitian ini adalah karena penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kelompok Usaha Bersama KUB Kembang Ilung Desa Banyu Hirang dalam menghadapi persaingan.

Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:172), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki lembaga.

Menurut Sutisna (Sutisna, 2001) komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 219), Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi harus efektif sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli dan percaya pada penawaran yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat loyal pada perusahaan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu lembaga untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang dibutuhkan. Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change*(perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

Menurut Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63) menyebutkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan),

Affection (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam pengembangan usaha memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi pemasaran perlu dilakukan telaah lingkungan untuk menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah dalam proses komunikasi pemasaran. Akdon (2009:112) mengemukakan bahwa lingkup analisis strategik adalah telaah lingkungan internal dan telaah lingkungan eksternal yang dapat menghasilkan kesimpulan analisis faktor internal dan

kesimpulan faktor eksternal. Kesimpulan analisis faktor internal dan kesimpulan faktor eksternal merupakan daftar prioritas faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, serta dampaknya terhadap masa depan organisasi selanjutnya akan berpengaruh pada hubungan internal organisasi.

Menurut Buchori (2011:262) menyatakan bahwa analisis internal adalah analisis yang dilakukan di dalam lembaga meliputi analisis keuntungan, penjualan, kepuasan konsumen, kualitas produk, penentuan strategi, sumber daya dan sebagainya. Berdasarkan teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam analisis internal pada usaha dilakukan dengan menganalisis kebutuhan komunikasi pemasaran serta analisis kekuatan dan kelemahan.

Analisis faktor eksternal menurut Soemanagara (2008:11) adalah meninjau ulang secara eksternal meliputi analisa perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2010:41) yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari riset perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan sekolah lain (pesaing). Berdasarkan teori tersebut terdapat beberapa kesamaan dalam analisis eksternal antara lain perilaku konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *positioning*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan berkenaan dengan analisis eksternal lembaga usaha bahwa dalam melakukan analisis eksternal lembaga sekolah dilakukan dengan beberapa cara yaitu analisis perilaku konsumen, analisis segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan lembaga usaha lain.

Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (B.N Maribun, 2003:276)

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi market leader, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut (Jopie Jusuf, 2008:260)

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, mereka harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika,bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan

kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang (Didin Hafidhuddin, 2002:44)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Artinya, penulis menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian secara objektif dan mendetail untuk mendapatkan hasil yang akurat. Secara teoritis, penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.

Menurut Asep Saeful Muhtadi dan Maman Abd. Jaliel (2003:128) dijelaskan bahwa ciri penting dari penelitian deskriptif adalah bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang muncul dan diamati, kemudian mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis berdasarkan realitas yang ada. Data penelitian ini diperoleh dari pengamatan situasi sosial yang ada dengan melakukan wawancara maupun observasi. Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), penelitian yang dilakukan pada objek yang alamiah yakni objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Secara khusus, pendekatan penelitian yang dipilih adalah Studi kasus, karena peneliti rasa paling tepat menggunakan metode ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Yin (dalam Bungin 2005;64) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu inquiry empiris yang mendalami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas. Bungin (2005;65) menyatakan kelebihan studi kasus sebagai berikut:

1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahan yang lebih luas.
2. Studi kasus dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam, dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu social

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan berlokasi di Kalimantan Selatan, kota Amuntai tepatnya di Desa Banyu Hirang Jl. Gaya Baru Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Narasumber/informan dalam penelitian ini yaitu Ketua Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung, Kepala Bidang Perindustrian Dinas Koperindag dan UKM Kabupaten HSU, Ketua Dekranasda Kabupaten HSU, Anggota Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung, Pengrajin dan Pembeli/masyarakat.

Kota Amuntai adalah Ibu kota Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kabupaten ini memiliki luas wilayah 915,05 km² atau 2,38% dari luas provinsi Kalimantan Selatan dan berpenduduk sebanyak 222.314 jiwa. Untuk menuju tempat usaha kerajinan tangan berbahan eceng gondok ini membutuhkan perjalanan waktu sekitar setengah jam dari kota Amuntai. Kabupaten HSU 20 persen wilayahnya berupa daratan, sedangkan 80 persen sisanya merupakan hamparan rawa yang banyak ditumbuhi tumbuhan air seperti teratai, eceng gondok dan kayapu.

Biasanya eceng gondok tumbuh di kolam-kolam dangkal, tanah basah dan rawa, aliran air yang lambat, danau, tempat penampungan air dan sungai. Eceng gondok hidup mengapung di air dan kadang-kadang berakar dalam tanah. Tingginya sekitar 0,4-0,8 meter tidak mempunyai batang, daunnya tunggal dan berbentuk oval, ujung dan pangkalnya meruncing, pangkal tangkai daun menggelembung. Permukaan daunnya licin dan berwarna hijau. Bunganya termasuk bunga majemuk, berbentuk bulir, kelopaknya berbentuk tabung. Bijinya berbentuk bulat dan berwarna hitam. Buahnya kotak beruang tiga dan berwarna hijau. Akarnya merupakan akar serabut.

Zaman dahulu eceng gondok hanyalah gulma yang mengganggu perairan. Namun sekarang masyarakat menggunakannya sebagai bahan kerajinan tangan. Usaha kerajinan tangan anyaman eceng gondok dimulai pada tahun 2005, yang bertempat di Desa Banyu Hirang RT 1

No 019 Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Usaha ini dibangun oleh keluarga Bapak Supianor. Berawal dari keprihatinannya melihat eceng gondok yang tumbuh liar dan selalu memenuhi sungai. Berbekal pengetahuan yang beliau dapat dari pelatihan purun dan meubel dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan perdagangan (Diskoperindag) dan UKM Kabupaten Hulu Sungai Utara menumbuhkan ide untuk memanfaatkan tumbuhan tersebut sebagai kerajinan. Karena kepeloporannya, Bapak Supianor dan beberapa warga desa sering diajak Diskoperindag dan UKM ikut dalam kegiatan pameran baik lokal maupun luar daerah. Hasilnya beberapa pengunjung stand pameran tertarik untuk memesan kerajinan purun ataupun ilung, kini pesanan kerajinan terus bertambah, bahkan tenaga pengrajin yang dimiliki KUB Kembang Ilung kewalahan memenuhi pesanan.

Untuk terus bisa melayani pesanan pembelian produk kerajinan, tidak ada upaya lain bagi Bapak Supianor kecuali dengan membantu sesama perajin dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang anyaman purun dan ilung. Dua Desa di Kecamatan Palimbang Gusti menjadi harapan bagi Bapak Supianor untuk membantu mengembangkan usahanya. Para perajin di kedua desa ini masing-masing sebanyak 20 perajin mendapat binaan dari KUB Kembang Ilung, khususnya untuk mengantisipasi banyaknya pesanan yang tidak bisa terpenuhi. Beliau membuka usaha ini dimulai dengan keberanian karena pada saat itu belum ada masyarakat yang memulai usaha tersebut. Bahan bakunya didapat dari mencari sendiri. Pada saat pertama kali membangunnya beliau ditemani oleh Istri. Saat itu, sebagian masyarakat menjadikan menganyam purun dan eceng gondok (bagi wanita) sebagai sumber pendapatan mereka.

Menurut Bapak Supianor usaha anyaman purun keuntungannya cukup lumayan. Berbekal pelatihan tersebut, ia membangun usaha kerajinan eceng gondok. Usaha ini mungkin dapat maju selain keuntungannya lumayan, pangsa pasarnya juga terjamin, dan masa depannya terlihat lebih cerah. Seiring berkembangnya waktu, usaha ini dibentuk menjadi KUB (Kelompok Usaha Bersama) Kembang Ilung, Kembang itu artinya bunga dan ilung itu artinya eceng gondok, dimaksudkan artinya eceng gondok yang usahanya mekar terus berkembang karena dianggap sudah memenuhi syarat. Usaha ini kemudian dikelola oleh Bapak Supianor. Dengan bantuan dan bimbingan Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UKM, sekarang usahanya mulai tumbuh. Beberapa kali KUB juga mendapat bantuan dari pemerintah berupa alat-alat yang digunakan untuk pemrosesan eceng gondok.

Barang Kerajinan tangan Anyaman Eceng Gondok Dari hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara kepada pimpinan beserta karyawannya/pengrajin. Maka mereka menghasilkan berbagai macam produk yang mereka jual seperti: Tas dengan berbagai macam model dan ukuran, dengan tali beragam yang terbuat dari purun, ilung dan kayu, tikar bermacam ukuran dan berwarna-warni dengan berbagai motif anyaman, dan alas lantai/karpet, tempat sepatu dan keranjang baj, dompet, tempat tissue, meubel (meja dan kursi), sandal, alas piring, vas bunga dan bermacam-macam anyaman dari purun. Adapun alat yang digunakan untuk pembuatan kerajinan eceng gondok yaitu: Eceng gondok, gunting, alat pres, pensil, kertas, jarum, kuas, cat minyak atau vernis dan Pernak-pernik tambahan seperti kancing, mata, pita dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan KUB Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan anyaman eceng gondok

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan agar produk tersebut semakin banyak dikenal, diminati dan disukai oleh konsumen.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang secara garis besar pemasaran yang dilakukan terbagi atas tiga bagian yaitu:

Memasang iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang

ditujukan kepada masyarakat luas. Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam memasarkan produk-produknya sebagaimana hasil wawancara dengan Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Sopianor bahwa:

“Strategi komunikasi melalui periklanan dilakukan dengan cara pembuatan leaflet/brosur yang diiklankan baik di media cetak ataupun elektronik dan media sosial serta pemasangan spanduk. Untuk *on line* masih jarang dimanfaatkan sebab belum ada website khusus, KUB baru memanfaatkan media sosial seperti Whatshap dan Instagram untuk memasarkan produk. Tetapi sudah ada beberapa reseller yang punya website yang ikut memasarkan produk KUB Kembang Ilung”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Pemasangan iklan melalui leaflet/brosur banyak digunakan oleh pengusaha dalam pemasaran produk karena dipandang cukup mudah dan biaya yang lebih murah. Pemanfaatan media luar ruang (*out door*) berupa pemasangan spanduk oleh KUB Kembang Ilung yang dipasang didepan rumah, sedangkan leaflet/brosur disebar kepada masyarakat atau tempat-tempat umum lainnya.

Brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti, dan tata warna. Isi brosur tersebut memuat tentang beberapa produk yang dimiliki oleh KUB Kembang Ilung, dan lengkap beserta syarat dan ketentuannya. Adapun promosi di media sosial dilakukan oleh reseller yang ikut mempromosikan hasil kerajinan KUB Kembang Ilung dengan kegiatan tersebut bertujuan memberikan informasi produk pada masyarakat akan kelebihanannya, ciri khas yang dimiliki sehingga promosi tersebut dapat memberikan banyak informasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

Dari hasil wawancara dengan salah seorang pengrajin KUB Kembang Ilung Ibu Marhamah menjelaskan bahwa:

“Pemasangan iklan produk KUB Kembang Ilung memang perlu dilakukan sebab permintaan pelanggan itu bermacam-macam, ada kerajinan dari purun, lupuh dan eceng gondok. Sehingga melalui iklan atau brosur yang dibagikan pelanggan dapat dengan mudah melihat dan memilih jenis kerajinan yang diminati”. (wawancara pada tanggal 10 Agustus 2020).

Dalam pengamatan peneliti, media brosur masih penting untuk digunakan dalam media periklanan. Karena dengan brosur calon konsumen dapat melihat dahulu keterangan dari suatu produk baik secara rinci maupun menyebutkan hal penting suatu produk anyaman eceng gondok. Dengan adanya brosur, secara tidak langsung konsumen ikut menyebarkan iklan dalam

brosur tersebut. Brosur cukup membantu untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan efektif. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Sekretaris KUB Kembang Ilung Misna Wartati kepada peneliti sebagai berikut:

“Pemasaran produk dilakukan misalnya membagikan brosur anyaman enceng gondok ke kantor-kantor atau pertokoan. Untuk pengguna media sosial khususnya melalui WhatsApp dan Instagram dengan cara memasang brosur dan memasang status hasil kerajinan dan juga mengirimkan hasil produk ke teman-temannya”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Berdasarkan keterangan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa brosur memainkan peranan yang penting dalam proses pengenalan produk kepada konsumen. Proses periklanan merupakan upaya yang digunakan untuk membentuk citra sebuah produk dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing terhadap peta persepsi konsumen. Peta persepsi konsumen mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi itu akan menjadi dasar bagi konsumen dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan salah seorang pelanggan KUB Kembang Ilung juga menjelaskan bahwa:

“Iyya memang sering ada brosur yang dibagikan kepada pelanggan pada saat berkunjung ke KUB Kembang Ilung. Brosur itu berisi tentang jenis produk maupun harga barang”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen. Ini merupakan hal yang sangat dipertahankan oleh KUB Kembang Ilung menetapkan produknya dengan harga yang standar diantara bisnis lain yang memiliki produk yang sama. Seperti yang dikatakan Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Sopianor bahwa:

“yang diiklankan adalah terkait dengan harga yang sangat standar dibandingkan dengan bisnis lain sejenis, selain itu kualitas produk menjadi andalan yang menjadi salah satu daya tarik untuk dipromosikan. Dengan demikian maka dalam kondisi persaingan bisnis saat ini masih mampu diatasi”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Publisitas melalui periklanan merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut Selain itu, dalam sebuah bisnis juga diperlukan diferensiasi produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk

setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah bisnis. Diferensiasi bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain sebuah produk atau sebuah bisnis. KUB Kembang Ilung terus membuat konsep baru sebagai pembeda dari bisnis yang lain.

Untuk mendapatkan dukungan dalam bidang pemasaran KUB Kembang Ilung juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak seperti yang disampaikan oleh Dra. Hj. Anisah Rasyidah, M.AP (Ketua TP. PKK dan Dekranasda Kab. HSU) bahwa:

“Sebagai ketua TP. PKK sekaligus Ketua Dekranasda Kabupaten HSU memberikan dukungan penuh bagi kemajuan dan pengembangan KUB Kembang Ilung, karena anyaman eceng gondok merupakan produk unggulan daerah. Seringkali Promosi dilakukan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) ketika ketua Dekranasda mengikuti setiap kegiatan, disamping mengenalkan profil daerah juga disampaikan produk unggulan seperti kerajinan anyaman purun dan eceng gondok. Dukungan lain dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh TP. PKK dan Dekranasda HSU yaitu melibatkan langsung KUB Kembang Ilung dalam berbagai pameran dan even, dan dalam pameran itulah biasanya dibagikan brosur/leaflet kepada pengunjung stand, display berbagai produk” (wawancara pada tanggal 20 April 2020).

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi KUB Kembang Ilung dalam pemasaran produk melalui iklan adalah dengan pemanfaatan brosur, melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memaksimalkan sumberdaya yang ada dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, mendafarkan produk-produk anyaman dalam setiap event-event pameran, serta menggunakan media sosial sebagai penyebaran info produk.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Sejak pertama kali berdiri pada tahun 2005, yang bertempat di Desa Banyu Hirang RT 1 No. 019 Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara, KUB Kembang Ilung telah menerapkan teknik pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran yang dilakukan di KUB Kembang Ilung untuk produknya menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*). Jenis pemasaran ini digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen agar berlangganan pada KUB Kembang Ilung.

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) di KUB Kembang Ilung menggunakan penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh anggota KUB Kembang Ilung dengan cara menjual langsung produk-produknya di pasar-pasar terdekat. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk

memperkenalkan produk dari KUB Kembang Ilung. Dari hasil wawancara dengan Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Supianor menjelaskan:

“Pemasaran langsung dilakukan dengan cara membawa hasil produk kerajinan tangan anyaman eceng gondok untuk dijual di pasar-pasar terdekat seperti pasar lokal (Pasar sentra kerajinan Amuntai). Cara ini dilakukan untuk bertemu secara langsung dengan calon pembeli. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Namun dari hasil wawancara dengan salah satu pengrajin KUB Kembang Ilung Ibu Marhamah mengatakan bahwa:

“Kalau saya sendiri sebagai pengrajin, tidak pernah ikut mempromosikan produk, focus saya hanya membuat kerajinan, paling ikut menjualkan produk kerajinan apabila ada pembeli yang langsung datang di galery” (wawancara pada tanggal 10 Agustus 2020).

Pemasaran langsung bisa menilai calon pembeli karena dengan interaksi secara langsung maka calon pembeli dapat dinilai dari respon yang diberikan sesuai dengan klasifikasi apakah calon pembeli tersebut termasuk dari calon pelanggan yang proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Penjualan secara langsung yang dilakukan di KUB Kembang Ilung dengan mendatangi tempat keramaian seperti pasar dan pameran ataupun tempat lainnya dan menawarkan produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa manfaat pemasaran langsung yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung dalam memasarkan produknya adalah:

1. Bagi konsumen produk eceran
 - a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu.
 - b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan memilih barang-barang kebutuhan sesuai keinginan.
2. Bagi konsumen produk industri
 - a. Dapat mempelajari dengan seksama dan memeriksa kualitas barang dibutuhkan.
 - b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya

- c. Konsumen yang ada akan merasa di hormati bila barang atau jasa yang di tawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk di sesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Bagi penjual
 - a. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - b. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
 - c. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat.
 - d. Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
 - e. Membuat tawaran dan strategis yang sulit dilihat oleh pesaing.
 - f. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen dijadikan sasaran pada pilihan yang tepat.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan sekretaris KUB Kembang Ilung Misna Wartati menjelaskan bahwa:

“Selaku sekretaris ikut membantu dalam melakukan pemasaran secara langsung dengan mengikuti pameran di beberapa event, baik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota, Pemerintah Provinsi Kalsel, Kementerian dan juga Dekranas”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan. Kelebihan menggunakan metode promosi *direct marketing* yaitu untuk menjangkau pelanggan secara langsung, dengan lebih efektif dan efisien. Bentuk *direct marketing* yang diterapkan disini yaitu melalui tatap muka langsung dengan calon pembeli.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat KUB Kembang Ilung menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan diantaranya adalah kegiatan sales promosi. Promosi penjualan yang dilakukan secara *door to door* yang bertujuan untuk mencari pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Karena semakin banyak

masyarakat yang berlangganan semakin banyak pula produk yang terjual dan pemasaran akan merambah target market share.

Promosi penjualan ini lebih efektif dilakukan secara *door to door* karena komunikasi terjadi secara langsung *face to face* yang akan mendapatkan respon langsung dari seorang komunikan dengan tanggapan dari masyarakat. Agar komunikasi ini berjalan secara efektif pada waktu promosi, maka diperlukan sasaran target pasarnya. Untuk memasarkan suatu produk kemasyarakat perlu suatu perencanaan dan tujuan target pasar. Langkah awal ialah menentukan target pasar dengan menentukan wilayah pemasaran. Jika wilayah tempat sasaran yang akan dituju sudah ditentukan maka sales akan turun kelapangan untuk melakukan promosi, disini akan terjadi suatu proses komunikasi timbal balik.

Sesuai dengan model komunikasi informing berarti pesan yang disampaikan oleh sales kepada calon pelanggan, yang pertama berbagi informasi dengan calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Kedua, menjelaskan tentang kualitas dan harga yang pada akhirnya menarik untuk melakukan penawaran berlangganan. Senada dengan hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Sopianor bahwa:

“Untuk kegiatan Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah dengan membuat produk baru/sample yang kemudian dipromosikan baik secara *door to door* maupun melalui showroom, brosur, leaflet, aktif di media sosial Whathap dan Instagram serta memberikan imbalan berlangganan berupa potongan harga”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan kepada pelanggan yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung adalah dengan memberikan diskon atau dengan memberikan cinderamata hasil anyaman enceng gondok bagi pelanggan yang mampir untuk melihat-lihat produk di KUB Kembang Ilung tersebut. Promosi kepada pelanggan dengan memberikan atau dengan membagikan sovenir biasanya dilakukan dengan meminta pelanggan untuk berfoto di gerai penjualan produk Kerajinan tangan Anyaman Eceng Gondok KUB Kembang Ilung. Kegiatan atau strategi ini menarik, karena konsumen yang berfoto selfie tersebut dapat membantu mempromosikan produk anyaman enceng gondok dengan cara membagikan foto-foto tersebut kepada teman atau keluarganya masing-masing melalui media sosial.

Orang yang ditandai akan membaca mengenai informasi yang ditandai di akun sosial medianya. Dengan membaca informasi tersebut, seseorang bisa terpengaruh untuk mencari tahu

tentang produk Kerajinan tangan Anyaman Eceng Gondok KUB Kembang Ilung dan sekaligus juga terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah melakukan pendekatan secara pribadi kepada calon pelanggan potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembelian. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara sales dengan calon konsumennya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung melalui *personal selling* (penjualan pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau keagamaan. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan Kerajinan tangan Anyaman Eceng Gondok KUB Kembang Ilung serta produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis strategi yang telah diterapkan dalam pemasaran produk Kerajinan tangan Anyaman Eceng Gondok KUB Kembang Ilung dapat diketahui bahwa produk yang dipasarkan merupakan hasil dari pemanfaatan potensi alam yang ada di wilayah tersebut yang kemudian diolah menjadi suatu karya seni yang mampu bersaing dengan produk lainnya di pasaran dengan ciri khasnya yang memakai bahan alam. Penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok usaha tersebut didasarkan pada mutu atau kualitas dari barang tersebut, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan semakin tinggi. Harga yang ditentukan disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat, yang dalam menentukan harga tersebut dengan memperhatikan berbagai faktor, diantaranya yaitu kualitas barang, keadaan persaingan barang sejenis, konsumen yang dituju serta kemampuan daya beli konsumen yang khususnya adalah masyarakat sekitar.

Kelompok usaha ini mempunyai target penjualan guna untuk mempertahankan kelangsungan kelompok tersebut. Hal ini dilakukan dengan pendistribusian barang yang tidak hanya di wilayah itu saja melainkan di desa-desa sekitarnya. Strategi promosi yang sangat sederhana melalui *personal selling* atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk yang dijual. Para relasi yang telah berkunjung menjadi alat promosi dari mulut ke mulut sehingga diharapkan jaringan yang sudah terbentuk

berkembang lebih luas lagi. Dari hasil wawancara bersama Ketua KUB Kembang Ilung menjelaskan:

“Produk-produk yang dihasilkan selama ini dijual langsung dipasar-pasar maupun dengan cara menawarkan secara langsung ke buyer/exportir baik dalam daerah maupun luar daerah seperti ke Bali, Yogyakarta dan Palangkaraya”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan KUB Kembang Ilung menempatkan pusat penjualan didekat pasar. Karena pasar merupakan transaksi terbesar. Lokasi KUB Kembang Ilung yang strategis menjadikan kenyamanan bagi anggota untuk melakukan transaksi.

Promosi yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung juga terdapat promosi lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh pekerja KUB Kembang Ilung maupun pelanggan untuk menyebarkan informasi mengenai kerajinan tangan anyaman eceng gondok ke masyarakat luas dengan harapan dapat memperkenalkan produk dan dapat membujuk masyarakat untuk membeli produk. Seperti yang dikatakan oleh sekretaris KUB Kembang Ilung:

“ada promosi lewat mulut ke mulut dengan memanfaatkan pekerja maupun pengunjung untuk melakukan promosi ke daerah asal mereka maupun orang terdekat mereka. Jadi baik pekerja maupun pelanggan merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan produk KUB Kembang Ilung kepada masyarakat luas” (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Pemasaran interaktif (*Interaktive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan melalui media saluran elektronik. Perusahaan memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam tujuan komunikasi dan penjualan. Pemasaran interaktif juga merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pemikiran atau perasaan konsumen melalui internet sehingga konsumen yang berada di luar daerah bisa memesannya melalui internet. Seperti yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung yang mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial Whatsapp dan Instagram.

KUB Kembang Ilung menggunakan media sosial Whatshap dan Instagram untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk-produk kerajinan tangan purun dan anyaman eceng gondok yang dihasilkan. Menurut Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Sopianor bahwa:

“memasarkan produk di media sosial lebih efektif karena sebagian besar masyarakat (khususnya remaja) aktif menggunakan media sosial. Selain itu, informasi yang dibagikan juga dapat tersebar luas. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk adalah whatshap dan Instagram. Akun Instagram tersebut dikelola langsung oleh anggota KUB, sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan jelas”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Keuntungan positif dari pemasaran interaktif tersebut adalah pelanggan dapat langsung menghubungi pihak KUB untuk mencari informasi mengenai produk yang ada serta dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan pembeli.

Hubungan masyarakat (*public relations*).

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara pengusaha dan masyarakat. Maka dari itu KUB Kembang Ilung senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan sesama karyawan, dengan pelanggan, dan masyarakat sekitar menggunakan sistem kekeluargaan agar tercipta suasana kedekatan, keterbukaan, feedback atau respon dari konsumen dan distributor.

Sistem kekeluargaan yang dimaksud disini yaitu bahwa KUB Kembang Ilung dalam menarik calon pelanggan dengan pendekatan hubungan layaknya keluarga. Hubungan dan interaksi yang dibangun dengan komunikasi yang efektif dengan konsumennya dan mau mendengarkan konsumennya adalah kelebihan yang dimiliki oleh KUB Kembang Ilung dalam menjalankan usahanya.

Relasi publik terus dijalin dengan baik oleh dan ini merupakan tanggung jawab pokok dari KUB Kembang Ilung itu sendiri. Peranan ini sebagaimana disampaikan oleh Ketua KUB Kembang Ilung Bapak Sopianor kepada peneliti sebagai berikut:

“Jadi memang kita senantiasa membangun relasi melalui kerjasama dengan beberapa pihak lain seperti kerjasama dengan Dinas Koperindag dan UKM Kab. HSU, kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kab. HSU, Kerjasama dengan Bank Indonesia Wilayah Kalsel, kerjasama dengan bank Kalsel Cabang Amuntai, kerjasama dengan PLN Cabang Amuntai, kerjasama dengan Dekranasda Kab. HSU dengan pelatihan dan pendidikan untuk peningkatan mutu produk, bantuan alat penambahan pengrajin serta bantuan

pemasaran secara langsung seperti diikuti pameran dan penggunaan produk dalam even-even penting. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

KUB Kembang Ilung melakukan beragam program yang berhubungan dengan masyarakat dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra usaha atau produknya. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh KUB Kembang Ilung yaitu membuat acara syukuran dan buka puasa bersama anak yatim. Selain itu KUB Kembang Ilung memposisikan dirinya dalam masyarakat sangat aktif dalam memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat sebagaimana diungkapkan oleh sekretaris KUB Kembang Ilung Misna Wartati berikut:

“KUB Kembang Ilung memposisikan di dalam masyarakat sebagai kelompok usaha bersama yang siap memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat”. (wawancara pada tanggal 30 April 2020).

Dengan memperhatikan keadaan masyarakat sekitar, KUB Kembang Ilung sangat memberikan perhatian untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat, terbuka terhadap kritik, dan mau mendengarkan keluhan dari masyarakat serta memberikan solusi dari permasalahan atas apa yang menjadi keluhan masyarakat seputar perkembangan usaha.

Untuk menarik dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat maupun pelanggan maka KUB Kembang Ilung melakukan beberapa strategi antara lain:

1. Menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.
2. Menyusun strategi yang tepat untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung
3. Mendengarkan dan membantu mengatasi masalah yang dialami oleh masyarakat sekitar dalam bidang usaha
4. Menjalin hubungan baik dengan TP. PKK, Dekranasda baik Kabupaten ataupun Provinsi.
5. Menjalin hubungan baik dengan dinas Pariwisata dan Dinas Koperindag dan UKM HSU dengan tujuan agar mereka ikut serta mempromosikan dan mengiklankan produk KUB.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan anyaman eceng gondok adalah dengan jalan: Memasang iklan (*Advertising*) dengan cara pembuatan leaflet/brosur dan pemasangan spanduk serta pemanfaatan media sosial seperti Whatshap dan Instagram untuk memasarkan produk. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan cara membawa hasil produk kerajinan tangan anyaman eceng gondok untuk dijual di pasar-pasar terdekat seperti pasar lokal (Pasar sentra kerajinan Amuntai). Penjualan secara langsung yang dengan mendatangi tempat keramaian seperti pasar dan pameran ataupun tempat lainnya dan menawarkan produk-produk yang dihasilkan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat produk baru/sample yang kemudian dipromosikan baik secara *door to door* maupun melalui showroom, brosur, leaflet, aktif di media sosial Whathap dan Instagram serta memberikan imbalan berlangganan berupa potongan harga. Penjualan personal (*personal selling*) dengan cara menawarkan secara langsung ke buyer/exportir baik dalam daerah maupun luar daerah seperti ke Bali, Yogyakarta dan Palangkaraya. Pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial Whatsapp dan Instagram. Hubungan masyarakat (*public relations*) dengan memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat.

Strategi Komunikasi Pemasaran KUB Kembang ilung juga dapat dikatakan berhasil dengan beberapa indikator diantaranya adanya *Brand Awareness* atau produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen atau konsumen semakin peduli dengan produk perusahaan. *Customer Satisfaction*, Kepuasan pelanggan yang berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. *Image* yaitu mampu meningkatkan image/citra perusahaan sesuai dengan positioning yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen. *Coverage*, wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran.

2. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran Kerajinan Anyaman Eceng Gondok adalah penggunaan sarana dan prasarana atau media sebagai alat penunjang promosi pemasaran masih belum maksimal, mahalnya biaya promosi baik di media cetak ataupun di media elektronik, serta kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam

bidang pemasaran dan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya penerapan komunikasi pemasaran kerajinan anyaman eceng gondok.

3. Solusi yang dilakukan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut adalah KUB Kembang Ilung harus lebih gencar dan maksimal dalam melakukan kegiatan promosi, baik di media cetak, elektronik, internet dan media sosial, memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan promosi, melakukan peningkatan dan pengembangan SDM agar memiliki kemampuan dalam bidang IT dan pemasaran serta melakukan loby-loby kepada pihak pemerintah (Kementerian/Dinas Koperindagkop dan UKM).

DAFTAR PUSTAKA

Ayunda Arimurti, Jurnal “*strategi komunikasi pemasaran grand orchid hotel surakarta*” dalam jurnal unniversitas sebelas maret surakarta.2015, Hal :9

<http://jurnal.sdm.blogspot.co.id/2012/11/defenisi-strategi.htm>.diakses pada tanggal 25 april 2017 pukul : 22:45 defenisi pengetahun: definisi strategi- blogger

Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),hal 4.

Hafied Cangara,. *Pengantar Ilmu Komunikasi .edisi kedua*. (PT Raja Grafindo Persada;Jakarta, 2014) Hal:.25.

Hafied Cangara..*Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Raja Grafindo: Jakarta,2008) Hal: 22-27

Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Akdon. 2009. *Strategic Management For Education Management (Manajemen. Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta

Angipora, Marinus, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Arni Muhammad, 2014, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara

Asep Saeful Muhtadi dan Maman Abd. Djaliel, 2003. *Metode Penelitian Dakwah* Cet. I; Bandung: Pustaka Setia

Asmadi Alsa, 2004. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Bambang D Prasetyo, 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press

Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth

- Gulo, W. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Jopie Jusuf, 2008. *Analisis Kredit untuk Account Officer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Pace and Faules, 2001. *Komunikasi Organisasi*, Bandung: ROSDA
- Pamoentjak, K.ST dan Ichsan, 2002. *Seluk-Beluk dan Teknik Perniagaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Pamoentjak, K.ST dan Achmad Ichsan. 2002. *Seluk Beluk dan Teknik. Perniagaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Priastuti, Kartika Erning. 2012. *Komunikasi Persuasif Guru Bimbingan dan Konseling dalam Penanganan Pelanggaran Tata Tertib oleh Siswa SMP (studi kasus pada SMP Negeri 2 Pringsewu)*. Universitas Lampung
- Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. London: Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet.III; Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Remaja
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta:ANDI