

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION CV.
NAJWA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK TEPUNG TAPIOKA**

Skripsi

Disajikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

ilmu komunikasi



oleh:

FAHMI AKHSANUL FIKRI

32801900008

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahmi Akhsanul Fikri

NIM : 32801900035

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Strategi Marketing Communication CV. Najwa Dalam Meningkatkan
penjualan Produk Tepung Tapioka”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 26 Juli 2023



Penulis,

Fahmi Akhsanul Fikri
32801900035

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication CV. Najwa Dalam
Meningkatkan penjualan Produk Tepung Tapioka

Nama : Fahmi Akhsanul Fikri

Nim : 32801900035

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

Semarang, 26 Juli 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Mubarok, S.Sos., M.Si

NIK. 211108002

Pembimbing II



Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos,M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication CV. Najwa Dalam
Meningkatkan penjualan Produk Tepung Tapioka

Nama Mahasiswa : Fahmi Akhsanul Fikri

NIM : 32801900035

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 26 Juli 2023

Penulis,



Fahmi Akhsanul Fikri
32801900035

Dosen Penguji:

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Trimanah, S.Sos., M. Si | (|  |) |
| NIK. 211109008 | | | |
| 2. Mubarak, S.Sos., M.Si | (|  |) |
| NIK. 211108002 | | | |
| 3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si | (|  |) |
| NIK. 211108001 | | | |

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. NAJWA DALAM MEMASARKAN PRODUK TEPUNG TAPIOKA

(Studi Deskriptif Kualitatif)

Fahmi Akhsanul Fikri

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

CV. Najwa merupakan perusahaan yang berbisnis produk tepung tapioka di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati, yang dulunya merupakan perusahaan besar dan memiliki dua anak cabang. Akan tetapi perusahaan ini mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya yang mengakibatkan ditutupnya dua anak cabang perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa untuk meningkatkan penjualan produk tepung. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer berupa wawancara dan sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal dan internet. Landasan teori yang digunakan adalah teori marketing mix dengan menggunakan aspek 7p dan penyusunan tindakan dari Jhons Greene.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa CV. Najwa telah melakukan strategi komunikasi dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan berhubungan dengan khalayak terkait pasar tepung mulai dari sopir dan krabat yang mengenal pasar tepung untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan menitipkan sampel produk. Strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan strategi promosi melalui media online sedangkan strategi promosi secara offline kurang dilakukan oleh CV. Najwa. Akan tetapi CV. Najwa kurang konsisten melakukan promosi ini. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa sudah maksimal meskipun mengalami penurunan penjualan produk.

Kata kunci: Strategi ,Komunikasi pemasaran,bauran pemasaran

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION CV. NAJWA IN INCREASING THE SALES OF TAPIOCA FLOUR PRODUCTS

(Studi Deskriptif Kualitatif)

Fahmi Akhsanul Fikri

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

CV. Najwa is a company that does business in tapioca flour products in Ngemplak Kidul Margoyoso Village, Pati Regency, which used to be a large company and had two subsidiary branches. However, this company experienced a decline in sales every year which resulted in the closure of two subsidiary companies. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by CV. Najwa to increase sales of flour products. This study uses the constructivism paradigm by using a qualitative descriptive method. The data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data obtained from books, journals and the internet. The theoretical basis used is the marketing mix theory using the 7p aspects and action planning from John Greene.

Based on the observations and analysis carried out, it is concluded that CV. Najwa has implemented a communication and promotion strategy to the fullest. Communication is carried out by connecting with audiences related to the flour market, starting from drivers and relatives who know the flour market to introducing products to consumers by leaving product stamps. The promotion strategy carried out by carrying out the promotion strategy through online media while the offline promotion strategy was not carried out by CV. Najwa. However, CV. Najwa is less consistent in doing this promotion. Based on this, it can be concluded that the marketing communication strategy carried out by CV. Najwa has maximized despite experiencing a decline in product sales

Keywords: Communication strategy, Marketing communications, Marketing mix

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Fahmi Akhsamul Fikri
NIM	:	32801900035
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi*~~ dengan judul:

“Strategi Marketing Communication CV. Najwa dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Tapioka ”

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan di publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 juli 2023



Yang menyatakan,

Fahmi Akhsanul Fikri)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Kunci keberhasilan yaitu bersabar dan terus berusaha”

“Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang bisa mengalahkan kamu.”

~ Qs. Ali Imran : 160~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbil alamin, Segala Puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia dan ridho-nya, segala restu dan kemudahan yang diberikan kepada Penulis selama hidup ini, sehingga Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Yang terkasih dan Segalanya, Ibu dan Bapak

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ibu dan Bapak sebagai tanda terima kasih, rasa hormat dan bakti yang tak terhingga. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu persatu. Yang pasti saya amat berterima kasih kepada Ibu dan Bapak yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan, semoga doa – doa dan harapan kalian dapat Penulis wujudkan di kemudian hari.

Yang tersayang dan selalu ada, keluarga kecilku

Tante “Nila” dan Om “Halim” dan Adek ku “ Faiha” serta nenek dan kakek, kalian adalah berkah terindah yang diberikan Allah, Ibu dan Bapak kepada penulis. Terima kasih atas kasih sayang, kebersamaan, motivasi dan semangat yang kalian berikan selama ini kapanpun dan dimanapun. Sungguh, kehadiran kalian sangat berarti bagi hidup ini. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang kalian berikan selama ini.

Tak lupa, untuk Sahabat – sahabat terbaik

Terima kasih telah menjadi sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada di hidup penulis dan menjadi tempat yang aman dan saling menguatkan. Canda, tawa kalian menjadi obat yang dapat mengembalikan semangat penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dari semangat yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil „Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Najwa Dalam Meningkatkan penjualan Produk Tepungnya”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya.
2. Kedua Orang Tua Penulis, Bapak Suyitno dan Ibu Sumiyati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan baik moril maupun materi, nasehat, semangat dan kesabaran yang luar biasa dalam menemani setiap Langkah hidup penulis, kalian merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
3. Tante dan Om tercinta, Tante Nila dan Om Halim yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, bimbingan dan semangat tak henti – hentinya kepada penulis selama ini dan Adik tercinta, Faiha yang selalu mendukung dan menjadi obat penyemangat penulis selama ini.

4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si. selaku, dosen Pembimbing I dan dosen wali. Dan Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Teman-teman Ilkom 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
7. Sahabat Penulis selama masa perkuliahan Zainul, Noviandini, Nopal, Nopel, Krisdianto, Mutiara, Putri, Haris, lucky, Mas Aryo, Mas Topik, Juanito, Abiza, Baikuni, Sahli, Saiful Hammam, terima kasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah dan di genuk, dukungan, canda tawa serta kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
8. Teman-teman Fikomedia, terima kasih telah menemani penulis berproses dan belajar selama 2 periode ini, banyak karya dan kenangan yang terukir disini.

9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam – dalamnya untuk kalian semua.

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari. Akhir Kata Penulis sangat berharap bahwa Proposal Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai belah pihak.

Semarang, 26 Juli 2023



Fahmi Akhsanul Fikri
32801900035

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikasi Penelitian	5
1.5 Kerangka Teori.....	6
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2 State Of The Art	8
1.5.3 Teori Penelitian.....	9
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	11
1.7 Metode Penelitian.....	28
1.7.1 Desain Penelitian.....	28
1.7.2 Situs Penelitian.....	30
1.7.3 Subjek Penelitian.....	30
1.7.4 Jenis Data.....	30
1.7.5 Sumber Data.....	30
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data	31
1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data	32
1.7.8 Kualitas Data	35
BAB II	36
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	36
2.1 Profil CV. Najwa.....	36
BAB III.....	44
TEMUAN PENELITIAN	44
3.1 Identitas Narasumber.....	44
3.2 Deskripsi Data Penelitian	45

BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Strategi Segmenting, dan Targeting (ST) yang diterapkan oleh CV. Najwa 61	
4.2 Konfirmasi dengan Teori	66
BAB V	83
PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	83



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis tepung tapioka yang ada di desa Ngemplak kidul sangat pesat bahkan desa ini mayoritas masyarakat berkecimpung dalam bisnis tepung tapioka, sehingga persaingan pun tidak bisa di hindari oleh para pengusaha, perusahaan harus segera mengikuti perkembangan bisnis yang lebih moderen sehingga nantinya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setiap harinya tentunya akan ada pengusaha- pengusaha baru yang akan bersaing untuk memasarkan produknya kepada pasar yang dituju. Jika pengusaha tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing dengan pengusaha lainnya maka kemungkinan besar pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan akan direbut atau dimasuki oleh pengusaha-pengusaha baru. Seperti bisnis tepung tapioka, bisnis ini sangat menjanjikan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar apabila berhasil memasarkan produknya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk bisa melakukan sebuah strategi pemasaran sehingga mampu untuk menjual produk ke para konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Di Kabupaten pati khususnya di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso, perusahaan tepung telah bermunculan, dan masing-masing perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya, akan tetapi yang menjadi fokus dalam penelitian kualitatif ini adalah CV. Najwa dimana perusahaan ini salah satu perusahaan terbesar di wilayah tersebut.

CV. Najwa merupakan perusahaan milik peorangan yang bergerak dibidang bisnis tepung tapioka atau biasa disebut tepung singkong. Yang pertama kali didirikan pada tahun 2004 dan juga mempunyai dua anak perusahaan dulunya CV. Najwa ini merupakan perusahaan terbesar dan setiap harinya melakukan transaksi penjualan tepung tapioka di berbagai daerah lokal maupun luar daerah .

Banyaknya pesaing-pesaing baru muncul dengan bisnis serupa membuat CV. Najwa mengalami kemunduran dalam penjualan sehingga membuat anak perusahaan pun ditutup, hingga saat ini CV. Najwa masih beroperasi tetapi di setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan hal ini dibuktikan dengan data penjualan selama 5 tahun kebelakang.

Tahun	Jumlah Produk Dijual(TON)
2018	5.700 ton
2019	3.500 ton
2020	2.800 ton
2021	1.500 ton
2022	900 ton

Sumber : Data base penjualan CV. Najwa

Dari data di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan di CV. Najwa dari tahun ketahun mengalami penurunan yang sangat signifikan. Oleh sebab itu, agar mampu terus bertahan dan bersaing di tengah persaingan penjualan produk tepung tapioka CV. Najwa membutuhkan suatu strategi yang tepat guna untuk meningkatkan volume penjualan tepung, sehingga perusahaan CV. Najwa bisa menjadi perusahaan yang besar seperti waktu dulu. Salah satu cara untuk menangani keadaan tersebut adalah dengan membuat sebuah strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan tentunya

memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan untuk menjual produknya.

Promosi adalah upaya strategis yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui usaha meramalkan kebutuhan pelanggan atau konsumen dan mengelola arus produk serta layanan guna memenuhi keperluan mereka. Promosi tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan dan periklanan, tetapi esensinya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi segala kebutuhan tersebut dengan tepat.

Inti dari perencanaan pemasaran adalah suatu rencana yang luas, padu, dan terintegrasi di dalam bidang pemasaran yang mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara lebih sederhana, perencanaan pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan target, kebijakan dan norma yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan pedoman serta alokasi yang diberikan, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan situasi persaingan.

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017). Komunikasi pemasaran menjadi alat dalam proses pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penyedia produk dan jasa itu sendiri. Komunikasi pemasaran menjadi wadah bagi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan dan mereknya serta bagaimana mereka dapat berkomunikasi atau membangun hubungan dengan konsumen. Untuk itu, setiap perusahaan harus

memberikan perhatian khusus pada komunikasi pemasaran. Langkah ini dilaksanakan agar semua pesan yang perusahaan umumkan dapat disampaikan dan diterima dengan efisien oleh sasaran tujuan. Bagian komunikasi pemasaran mencakup semua bentuk pesan dan media yang digunakan untuk berhubungan dengan sasaran tujuan. Proses komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam kerangka distribusi langsung kepada konsumen.

Di era globalisasi yang kita jalani seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Untuk bertahan dalam persaingan ini, perencanaan yang matang dan strategis diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dalam bisnis serupa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam semua kegiatan pemasaran dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah membentuk sebuah merek, memperkenalkan dan mempengaruhi pelanggan, calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif, maka perencanaan yang matang diperlukan yang kemudian juga membutuhkan serangkaian tahapan yang dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kondisi pasar yang terus berkembang menuntut setiap perusahaan untuk semakin pintar dalam mengelola strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberi tahu

konsumen bagaimana, mengapa, kapan, oleh siapa, dan di mana suatu produk digunakan. Strategi pemasaran yang tepat tidak dapat berhasil tanpa adanya komunikasi yang efisien yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini karena komunikasi dan pemasaran adalah dua aspek yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Efektivitas komunikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yaitu penurunan jumlah penjualan tepung tapioka CV. Najwa. Maka penulis akan melihat atau mencari tahu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Najwa dalam menjual produk tepung tapioka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV. Najwa dalam menjual produk tepung tapioka.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran CV. Najwa dalam Menjual Produk Tepung Tapioka.

1.4 Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian merupakan kata lain dari kegunaan penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

Hasil penelitian yang berupa kajian mendalam tentang bagaimana Strategi Marketing Communication CV. Najwa dalam meningkatkan penjualan Produk Tepung Tapioka ini diharapkan bermanfaat:

1. Signifikan praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang ideal untuk digunakan dalam memasarkan produk tepung tapioka.
2. Signifikan Akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau acuan dalam bidang ilmu komunikasi yang akan terus dikembangkan pada bidang komunikasi pemasaran sebagaimana studi komunikasi strategi marketing communication CV. Najwa dalam meningkatkan penjualan produk tepung tapioka.
3. Signifikan Sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa banyak berbagai model strategi pemasaran marketing communication dalam memasarkan tepung tapioka

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam kata-kata Ridha (2017:62), pandangan mendasar adalah cara interpretasi atau bagaimana individu mengobservasi aspek tertentu yang ada di dalam pikirannya dan mempengaruhi individu tersebut dalam menilai realitas di lingkungan sekitarnya. Perspektif penelitian meliputi struktur berpikir yang menggambarkan bagaimana sudut pandang peneliti terhadap realitas sosial dan pendekatan peneliti terhadap pengetahuan atau teori yang dibentuk sebagai landasan utama dalam suatu ranah ilmu yang berkaitan dengan esensi permasalahan

yang perlu diinvestigasi. Paradigma penelitian juga menjelaskan cara peneliti menginterpretasi suatu masalah, juga standar evaluasi sebagai dasar untuk menanggapi masalah penelitian. Paradigma yang digunakan dalam studi ini adalah paradigma konstruktivisme.

Sedangkan dalam pandangan Destalia (2019), paradigma konstruktivisme merujuk pada sudut pandang di mana kebenaran dalam realitas sosial dipahami sebagai hasil dari proses pembentukan sosial dan kebenaran dalam realitas sosial memiliki sifat yang bervariasi. Pendekatan konstruktivisme mengamati bahwa realitas kehidupan sosial tidak bersifat alami, melainkan terbentuk melalui proses konstruksi. Oleh karena itu, fokus analisis dalam paradigma konstruktivisme adalah untuk mengungkap bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dihasilkan dan dengan metode apa konstruksi tersebut terbentuk. Dalam lingkup studi komunikasi, pendekatan konstruktivisme ini sering disebut sebagai perspektif produksi dan pertukaran makna.

Pemahaman tentang realitas yang diinvestigasi timbul dari interaksi di antara individu serta individu lainnya. Realitas merupakan hasil dari upaya pembentukan individu, sehingga realitas dan peneliti merupakan dua hal yang berdiri sendiri. Individu-individu memainkan peran sebagai pelaku utama dalam memberikan makna pada realitas. Proses terbentuknya realitas terjadi melalui pemberian makna yang diberikan oleh individu-individu dalam situasi interaksi sosial. Maka oleh sebab itu, makna yang melekat pada realitas sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa, simbol-simbol yang digunakan oleh individu, ciri-ciri

pribadi, keyakinan, dan norma-norma budaya sosial (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

1.5.2 State Of The Art

State of the art mengungkapkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan maksud mencegah duplikasi. Tambahan pula, untuk menunjukkan bahwa topik yang tengah diselidiki belum pernah diinvestigasi oleh peneliti lain dalam konteks yang mirip dan untuk menjelaskan peran peneliti yang terlibat. Penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukan dengan tema yang sama, namun dalam penelitian ini penulis lebih berfokus pada STRATEGI PEMASARAN KOMUNIKASI CV. NAJWA DALAM MENINGKATKAN PENJUAKAN TEPUNG TAPIOKA, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 1.1

State Of the Art

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Skripsi Anik Indarti (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Songkok Awing Gresik.	Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dalam metodologi dan mengacu pada teori bauran pemasaran (marketing mix).	Hasil dari penelitian ini berupa wawasan mengenai strategi komunikasi dan pemasaran yang melibatkan unsur kunci dari kualitas songkok awing gresik yang dibagi menjadi dua aspek, yakni standar pelayanan dan mutu produk.

2.	Skripsi Septian Langga Shatria (2020). Strategi Komunikasi pemasaran Pined Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo	Dalam tulisan akademis ini, digunakan pendekatan penelitian kualitatif dan merujuk pada teori gabunganpromosi.	Efek dari penelitian ini adalah pemahaman terhadap strategi pemasaran yang direalisasikan oleh <i>Pined Perigee Warehouse</i> untuk memperkenalkan batik mode kelas menengah hingga atas sebagai langkah untuk mewujudkan citra produk sebagai pengecer kelas premium yang terletak di Kota Solo.
3	Skripsi Martinho A. Gama (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tj Angkir 13	Penelitian ini mengadopsi metode penelitiankualitatif berbasisdeskripsi dan menerapkan teori bauran pemasaran menggunakan kerangka 7P.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang sukses menerapkan model bauran pemasaran 7P dengan berhasil, sehingga membedakannya dari tempat-tempat kopi lain. Ditambahlagi, pendekatan komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan memenuhi keperluan konsumen.

Dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai beberapa perbedaan, yaitu obyek yang diteliti.

Dan ada juga perbedaan lainnya yaitu metode pendekatan penelitian yang dilakukan, akan tetapi , ada beberapa metode penelitian yang digunakan sama. Dan yang terakhir adalah hasil akhir dari penelitian yang dituju sangat berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.5.3 Teori Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori penyusunan tindakan.

Jhon Greene (seperti disebut dalam Muhammad Arifin 2022) mengemukakan teori tentang pengembangan tindakan yang menguji cara kita mengorganisir pengetahuan dalam pikiran dan memakainya untuk membentuk pesan. Sesuai teori ini, pesan tercipta melalui penyatuan isi pengetahuan dan pemahaman prosedural. Anda memahami konsep-konsep dan paham cara menerapkannya. Setiap kali bertindak, Anda perlu menyusun pola perilaku dari serangkaian langkah yang sesuai. Proses pengembangan tindakan tidak hanya memerlukan pemahaman dan dorongan, namun juga keterampilan dalam mengambil dan mengatur tindakan secara efisien dan cepat (Littlejohn & Foss, 2014).

Pada suatu waktu, interaksi yang sering terjadi dan paling mutakhir menjadi lebih kuat, sehingga rangkaian tertentu lebih cenderung berkumpul bersama dalam struktur yang disebut oleh Greene sebagai rekaman Prosedural (Procedural record). Perilaku menyapa dengan senyuman adalah suatu contoh sederhana dari rekaman prosedural, kendati prosedur ini tidak memiliki batasan yang jelas. Karena unsur-unsur seperti senyuman, sapaan, pertanyaan kabar, dan banyak lainnya juga terkait dengan aspek lain. Sehingga rekaman prosedural adalah sekumpulan koneksi di antara rangkaian tindakan yang sebagian merupakan hubungan otomatis.

Dalam kerangka teori pembentukan tindakan, esensi terletak pada pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural terdiri dari jalur syaraf yang terkait dengan tindakan, akibat serta konteks maupun berhubungan dengan kejadian. Pendekatan teori pembentukan tindakan ini juga sering dikenal sebagai teori mikro kognitif karena berkaitan dengan operasi kognitif. Teori pembentukan

tindakan menguji cara kita mengorganisir pengetahuan di dalam pikiran dan memanfaatkannya untuk merumuskan pesan (Littlejohn & Foss, 2014).

Berdasarkan teori tersebut, CV. Najwa menggunakan sosial media sebagai alat untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, akan tetapi dalam pesan tersebut belum memenuhi setandar atau mengandung promosi yang baik jika ditinjau dari teori penyusunan tindakan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1. Strategi Communication

Keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan secara optimal sering kali tercapai melalui penggunaan strategi komunikasi yang sesuai. Namun, jika sebaliknya tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif terhadap hasil proses komunikasi (terutama dalam konteks komunikasi melalui media massa), mungkin muncul dampak yang merugikan. Untuk menilai proses komunikasi, bisa diselidiki dengan menerapkan beragam model komunikasi.

Strategi pemasaran komunikasi berfungsi sebagai panduan dalam merencanakan komunikasi dan manajemen dengan tujuan tertentu. Strategi komunikasi, baik dalam lingkup besar atau detail, memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif secara terstruktur kepada target audiens, dengan tujuan mencapai hasil yang optimal.

Dalam penyusunan strategi komunikasi, selain menguraikan tujuan yang jelas, juga mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens yang menjadi sasaran. Langkah-langkah pendekatan terhadap khalayak dan tujuan sasaran adalah sebagai berikut:

a. Mengenal Khalayak

Memahami audiens harus menjadi langkah awal bagi komunikator dalam upaya mencapai komunikasi yang berhasil. Audiens tidak hanya bersifat reseptif tetapi juga berperan aktif, sehingga antara komunikator dan penerima pesan tidak hanya berinteraksi, melainkan juga memiliki dampak timbal balik antara satu dengan lainnya. Ini menunjukkan bahwa penerima pesan memiliki potensi mempengaruhi audiens. Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif antara komunikator dan penerima pesan, keduanya perlu memiliki kesamaan dalam hal kepentingan mereka masing-masing.

b. Menyusun pesan

Setelah sebelumnya mengidentifikasi pendengar dan situasi (kondisi), langkah berikutnya dalam merancang strategi melibatkan penyusunan pesan, termasuk menetapkan tema dan materi. Persyaratan utama untuk mempengaruhi pendengar adalah kemampuan untuk memicu perhatian. Prinsip ini sejalan dengan prosedur perhatian menuju tindakan (AA procedure), di mana perhatian diarahkan untuk mendorong individu atau kelompok demi melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

c. Menetapkan Metode

Dalam domain komunikasi, metode penyampaian bisa dianalisis dari dua perspektif, yakni berdasarkan cara pelaksanaannya dan substansi kontennya. Konsep ini bisa dijabarkan secara lebih mendalam. Pertama, dengan memeriksa pendekatan komunikasi itu sendiri berdasarkan bagaimana pelaksanaannya, yaitu dengan tidak mengabaikan perhatian terhadap pesan

yang dikomunikasikan. Sedangkan pendekatan kedua, mengamati komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan serta juga tujuan yang ingin dicapai. Demikian pula, pendekatan pertama (berdasarkan cara pelaksanaannya) dapat dimanifestasikan dalam dua bentuk, yaitu redundansi (pengulangan) dan pengalihan (channelizing). Sementara pendekatan kedua (berdasarkan bentuk isinya) dikenal sebagai metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

d. Seleksi dan penggunaan media

Memanfaatkan media sebagai alat penyalur ide dalam usaha memengaruhi masyarakat. Media massa mampu mencapai audiens yang luas dan dalam zaman ini tampaknya kita tidak bisa berfungsi tanpa surat, radio, dan televisi. Semua piranti tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi dan juga dapat berperan sebagai saluran untuk menjalankan peran yang kompleks. Selain itu, harus adanya pertimbangan elemen-elemen komunikasi yang terlibat dan juga perlu mempertimbangkan kaitannya dengan aspek sosial- psikologis. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan karena mengingat bahwa setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri sebagai alat komunikasi.

e. Hambatan Komunikasi

Pada saat komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan, seringkali terjadi ketidakpahaman yang tidak sesuai dengan maksud awalnya. Di sisi lain, terkadang muncul interpretasi yang salah karena adanya perbedaan dalam simbol atau bahasa yang digunakan dengan yang diterima. Selain itu, kemungkinan ada juga hambatan teknis lain yang menghalangi pengiriman

gagasan secara lancar antara kedua belah pihak dalam sistem komunikasi tersebut.

2. Strategi Marketing

Menurut interpretasi Philip Kotler dalam (Muhammad Arifin 2022) mengenai gagasan dari strategi pemasaran menggambarkan pendekatan pemasaran yang direncanakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan pendekatan yang khusus untuk segmen pasar yang diincar, menentukan posisi yang diinginkan, dan elemen bauran pemasaran serta alokasi anggaran pemasaran yang telah disiapkan. Sesuai dengan pandangan Buchari Alma (2016), strategi pemasaran merujuk pada pemilihan dan analisis pasar target yang merupakan kelompok individu yang menjadi fokus perusahaan atau usaha, hal itu dilakukan agar dapat mengembangkan campuran pemasaran yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan dari pasar target tersebut. Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran, kebijakan dan norma yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada berbagai tingkatan dan referensi lokasi, terutama sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi dalam perusahaan.

Dari kerangka konsep tersebut, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan usaha atau langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyesuaikan konteks persaingan dan perubahan lingkungan yang berkelanjutan, yaitu dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ketika perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan, langkah awalnya adalah melakukan analisis kondisi dan situasi pasar serta melakukan evaluasi terhadap posisi perusahaan dalam pasar tersebut. Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Penyekatan pasar merujuk pada pembagian kelompok pembeli dalam pasar. Berdasarkan jenis produk yang spesifik yang memerlukan pendekatan pemasaran khusus. Fragmentasi pasar memiliki signifikansi penting, mengingat adanya keragaman pembeli dalam suatu pasar dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda dan setiap perbedaan ini memiliki potensi untuk membentuk pasar yang terpisah. Dalam menjalankan penyekatan pasar, ada sejumlah faktor variabel yang perlu dipertimbangkan, seperti aspek geografis, demografis, psikografis (gaya hidup) dan perilaku. Penyekatan mempermudah pengalokasian sumber daya secara kreatif dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu, seperti membantu dalam menentukan tempat pemberian layanan terbaik dan membangun keunggulan kompetitif perusahaan yang paling efektif. Penyekatan juga berfungsi sebagai titik awal untuk mengembangkan strategi, taktik, dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Setelah penyekatan dilakukan, langkah berikutnya adalah memilih segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan yang pada akhirnya menjadi dasar untuk menetapkan posisi pasar. Proses penyekatan dapat menjadi faktor penentu dalam meraih keunggulan dalam persaingan, yaitu dengan melihat pasar dari perspektif yang unik dan dengan pendekatan yang berbeda dari pesaing.

Fragmentasi yang akurat adalah proses fragmentasi yang diawali dengan analisis pasar. Oleh karena itu, kemampuan untuk melaksanakan analisis dan fragmentasi tentu membutuhkan kecerdasan serta kemampuan dalam meramalkan dan merencanakan masa depan.

b. Penentuan posisi

Menetapkan posisi adalah bentuk ungkapan dari gambaran suatu produk, layanan, perusahaan, institusi, individu atau bahkan negara yang memiliki potensi untuk membentuk keunggulan dalam memandang individu yang menjadi target. Menurut Suwarman (2015) Posisi pasar menggambarkan bagaimana produk atau layanan diinginkan oleh konsumen. Faktor kunci dalam posisi pasar adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, Syakir Sula (2018) juga mengutarakan bahwa, Penetapan posisi merupakan pengungkapan mengenai atribut suatu produk, layanan, perusahaan, institusi, individu atau bahkan negara yang mampu membangun nilai yang lebih unggul dalam pandangan individu yang menjadi sasaran. Dalam menentukan posisi produk, perusahaan juga harus memberikan perhatian khusus pada empat pertimbangan berikut:

- a. Peletakan tempat pemasaran harus sesuai dengan kemampuan tenaga yang dikeluarkan.
- b. Tempat pemasaran harus penuh kontradiksi dengan ditentukannya posisi pemasaran.
- c. Penetapan pasar harus berdampak positif pada penjualan, yaitu seperti mau diterima oleh konsumen dan sekaligus dapat dipercaya oleh konsumen.

- d. Penetapan posisi pasar harus dapat mendongkrak penjualan untuk beberapa waktu.

Pengaturan posisi merupakan janji yang dipegang oleh perusahaan terhadap pelanggan. Untuk menjaga kredibilitas posisi tersebut, perusahaan perlu menjalankan janjinya dengan cara menghasilkan perbedaan yang berarti perusahaan yang berjanji akan tetapi menawarkan produk di bawah standar "Under-deliver" kepada konsumen.

c. Taktik Pemasaran

Syakir Sula (dalam Parlina 2012) membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:

- 1) Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industri tertentu dengan berfokus pada dimensi- dimensi yang umumnya dihargai oleh konsumen. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam industri tersebut, sehingga instansi mengarahkan perhatian khusus pada aspek-aspek seperti ini. Melalui penciptaan posisi yang unik ini, perusahaan merasa berhak untuk menetapkan harga premium, pendekatan ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen, termasuk kualitas, reputasi, dan inovasi. Maka oleh sebab itu, bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa harus mengenali produknya dengan jelas untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Diferensiasi melibatkan langkah-langkah merancang sejumlah

perbedaan yang signifikan untuk memisahkan tawaran perusahaan dari pesaingnya (kompetitor).

2) Bauran Pemasaran

Kombinasi pemasaran adalah perpaduan dari elemen-elemen atau kegiatan yang membentuk inti dari struktur pemasaran. Maka dengan kata lain, kombinasi pemasaran adalah sekelompok elemen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, unsur-unsur kombinasi pemasaran harus saling mendukung atau dengan kata lain manajemen harus berusaha untuk mengintegrasikan elemen-elemen kombinasi pemasaran tersebut, hal ini berguna meraih sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Melalui penggunaan kombinasi pemasaran, tingkat keberhasilan pemasaran dapat diukur, sehingga pada akhirnya dapat berperan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

3) Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:

- a. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk memberikan nilai tambah (lebih) kepada pelanggan dengan biaya yang lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Sebuah instansi dapat mengurangi pengeluaran biaya dengan cara mengurangi kualitas produk mereka, sehingga hal ini dapat menjadikan hasil feedback yang sama antara konsumen dan penjual.

- c. Sebuah instansi harus dapat menghasilkan sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen, hal ini sangat berguna untuk menghadapi pesaingnya (kompetitor).
- d. Sebuah instansi harus dapat menghasilkan sebuah produk yang memberikan manfaat yang lebih, namun dengan pengeluaran biaya yang lebih murah.
- b. Sebuah instansi harus dapat manage terhadap setiap produk yang dikeluarkan harus sesuai dengan biaya yang ditetapkan, sehingga produk yang dijual benar-benar sesuai dengan harganya.

4) Pelayanan

Sebuah pelayanan merupakan hal yang utama yang harus dipikirkan oleh setiap instansi, hal ini disebabkan karena dengan baiknya pelayanan yang diberikan, maka akan semakin nyaman konsumen dalam menggunakan maupun membeli produk ataupun jasa mereka.

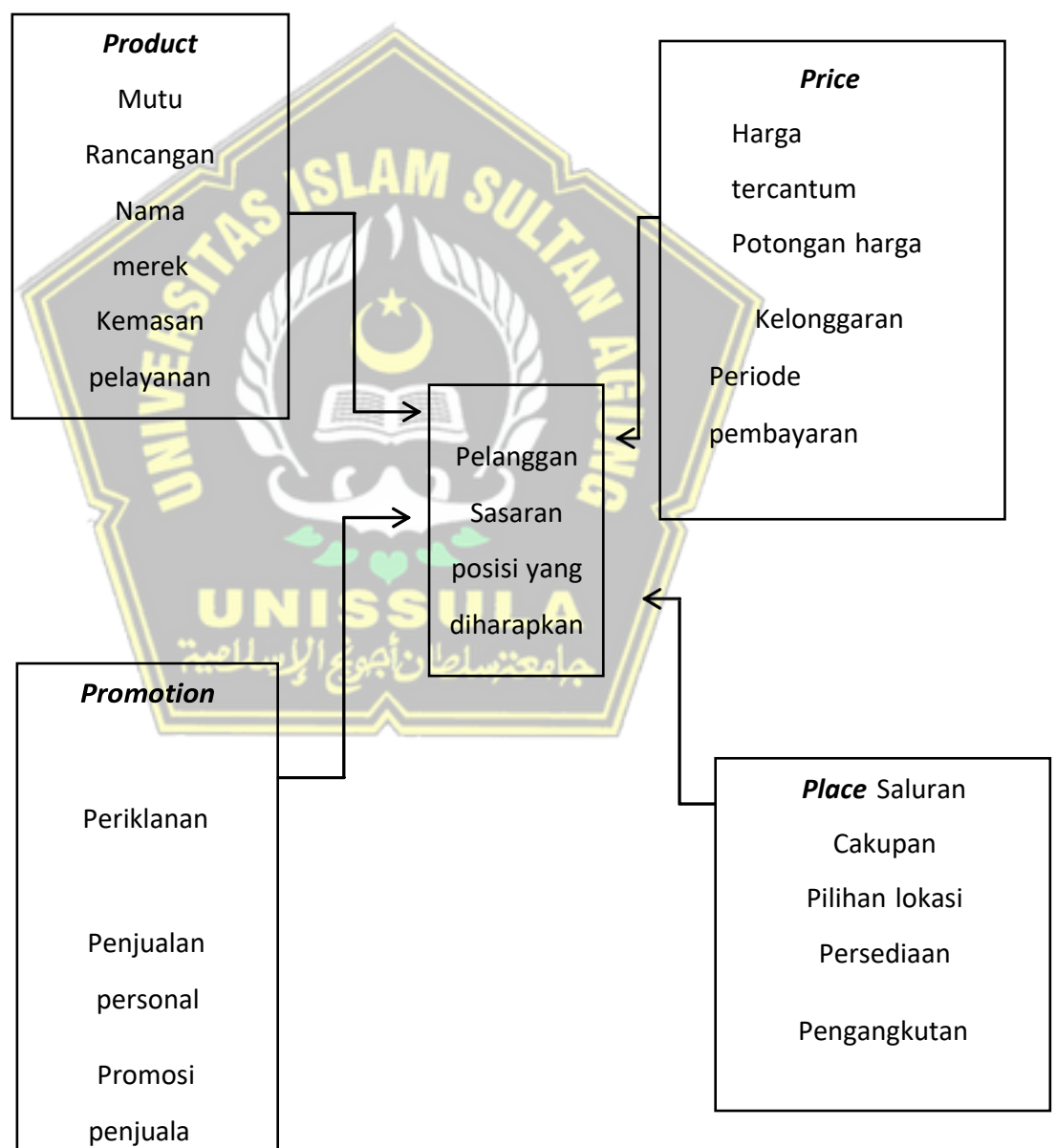
5) Proses

Langkah ini menjadi komponen yang sangat penting untuk kemajuan lembaga keuangan, sehingga mampu menghasilkan produk layanan yang dapat berlangsung secara efisien dan efektif. Selain itu, produk dan jasa juga harus mampu diterima dengan penuh positif oleh nasabah.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah bagian integral dari konsep pemasaran yang memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi calon konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Sesuai pandangan dari Kotler

dan Keller (2012:119), Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar target. Pandangan serupa dari Kotler dan Keller (2016:47), ada empat variabel dalam elemen bauran pemasaran yang memiliki komponen sebagai berikut:



Kehadiran lokasi yang memiliki strategi yang berpengaruh di atasnya saling berinteraksi, sehingga semua komponen menjadi signifikan sebagai suatu kesatuan yang memiliki strategi terpadu, yakni bauran strategi. Sementara itu, kombinasi pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berperan sebagai panduan dalam mengelola elemen-elemen atau faktor-faktor pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan, guna mencapai tujuan perusahaan dalam domain pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada konsep Bauran Promosi (promotion mix). Untuk mengembangkan strategi kombinasi promosi yang cocok untuk perusahaan, pemasaran perlu memahami dengan baik kelima faktor yang terdapat dalam kombinasi promosi seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Periklanan (Advertising)

Agus Hermawan dalam karyanya menguraikan periklanan sebagai unsur yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran, tidak hanya untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk merangsang emosi, pemahaman, kepercayaan, respons dan pandangan pelanggan terhadap produk perusahaan. Paul Peter juga menerangkan periklanan sebagai penyajian yang memuat informasi berbayar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara esensial, periklanan dijelaskan sebagai penyampaian pesan kepada publik dengan niat untuk menanamkan informasi yang bertujuan mengarahkan konsumen untuk membentuk kesan dan memenuhi keperluan pelanggan, sehingga menghasilkan pertukaran informasi di antara para konsumen.

Segala bentuk variasi dan usaha pemasaran yang bersifat non-personal terkait dengan gagasan, produk atau layanan yang didanai oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan bersama dengan biaya tertentu, melalui beragam media yang dijalankan oleh perusahaan, organisasi nirlaba dan individu. Maka oleh sebab itu, dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merujuk pada bentuk komunikasi antara pencipta produk dengan konsumen melalui sarana komunikasi massal. Adapun media yang digunakan untuk pemasangan advertising adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana periklanan, surat kabar dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam penempatan iklan, sehingga hal ini perlu diperhatikan untuk menciptakan pandangan yang menguntungkan di kalangan masyarakat.
- b. Radio berfungsi sebagai medium komunikasi melalui suara dan mengizinkan penggunaan kata-kata yang menarik perhatian, umumnya pesan yang disampaikan melalui radio memiliki sifat singkat.
- c. Majalah adalah sarana perantara yang mengutamakan seleksi. Manfaat dari penggunaan majalah mencakup pada kemampuan dalam menerapkan teknik pencetakan dan pengaturan warna yang tinggi yang mampu meningkatkan reputasi produk dan dapat dinikmati berulang kali serta disimpan.
- d. Outdoor merupakan jenis media yang melibatkan penggunaan papan besar yang didekorasi dengan gambar, ditempatkan di lokasi-lokasi strategis agar mudah diperhatikan oleh masyarakat. Dengan ini, diperlukan pesan yang jelas, ringkas, simpel untuk dipahami dan gambar yang memiliki daya tarik yang kuat.

- e. Stiker digunakan sebagai bentuk promosi yang ditempelkan pada kendaraan umum seperti bus dan juga pada jenis kendaraan umum lainnya.
- f. Televisi merupakan media yang menggabungkan elemen suara, gambar dan pergerakan, memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam penyajian, yaitu mencakup jangkauan yang luas dan memiliki daya tarik yang kuat serta memiliki efek dan kapabilitas yang besar dalam mempengaruhi pandangan penonton.

Tujuan periklanan dalam strategi pemasaran jasa adalah untuk memperluas kesadaran (awarenes) calon klien terkait dengan layanan yang diajukan, meningkatkan pemahaman konsumen mengenai layanan yang ditawarkan, membujuk calon klien agar merasa tertarik untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan layanan tersebut serta untuk membedakan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lain (differentiate the service). Iklan menggambarkan sifat-sifat berikut:

- a. Presentasi untuk masyarakat luas (public presentation), menandakan bahwa setiap iklan dibuat dengan cara yang memastikan bahwa setiap orang dapat mengerti pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Ketersebaran merata (pervasiveness) menggambarkan iklan yang dibuat dengan baik dalam hal bentuk dan tujuan, mampu diulang berkali-kali di media yang serupa atau berbeda serta bisa diperluas ke beragam lokasi agar konsumen dapat mendapatkan informasi secara efisien.
- c. Ekspresi yang ditingkatkan (amplified expressive), berarti iklan memiliki kapabilitas untuk memperkuat representasi perusahaan dan produknya

melalui penggunaan gambar dan suara, sehingga hal ini menjadi tujuan untuk membangkitkan dan memengaruhi target perasaan audiens.

- d. Tidak memandang individu (impersonality), iklan yang dihasilkan dan ditujukan kepada semua kelompok akan tetapi terlepas apakah mereka termasuk dalam target pasar atau tidak hal ini bukan kewajiban pasar sasaran untuk memberikan perhatian dan respons, sebab iklan melibatkan komunikasi yang bersifat monolog (searah).

2. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal menggambarkan bentuk interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penyajian, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka, merujuk pada komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen, melibatkan aspek kognitif dan emosional serta terjadi dalam situasi berhadapan langsung dengan pembeli. Abdurrahman dalam buku Strategi Promosi Pemasaran menjelaskan bahwa, personal selling atau penjualan personal adalah kegiatan di mana seorang salesperson perusahaan secara pribadi mempresentasikan tujuan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Assauri juga mendefinisikan penjualan personal sebagai penyampaian melalui interaksi berupa percakapan dengan calon pelanggan, yaitu dengan tujuan mencapai penjualan.

Maka dengan ini, kesimpulannya bahwa personal selling atau penjualan personal mewakili interaksi langsung dengan calon konsumen, di mana penjual mempresentasikan produk yang ditawarkan dengan tujuan melakukan penjualan

dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Penjualan tatap muka memegang peranan yang penting dalam upaya pemasaran suatu produk, maka adapun hal-hal yang diperlukan ialah sebagai berikut:

- a. Personal selling melibatkan hubungan personal antara penjual dan konsumen yang membutuhkan suatu produk, sehingga peran konsumen menjadi sangat sentral.
- b. Strategi pemasaran yang mengadopsi pendekatan personal selling dalam mempromosikan produknya menekankan interaksi antara individu dibandingkan penggunaan peralatan mekanis.
- c. Orang-orang dalam pendekatan promosi personal selling menjadi elemen yang terintegrasi dalam penyediaan layanan yang diiklankan.

Orang sebagai pelaku penjualan menjadi elemen penting dalam pendekatan promosi personal selling. Adapun peran pelaku penjualan dalam metode promosi yang menerapkan personal selling mencakup:

- a. Pengadaan analisis pasar terlebih dahulu.
- b. Menentukan siapa konsumen yang akan mengkonsumsi.
- c. Melakukan interaksi
- d. Memberikan pelayanan yang baik.
- e. Mengevaluasi dan mempertahankan konsumen.
- g. Mengevaluasi dan memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen, serta
- h. Memecahkannya.

Pendekatan promosi yang menerapkan personal selling dapat diimplementasikan melalui interaksi langsung dengan konsumen atau calon pembeli. Selain itu, penjualan personal selling juga memiliki keunggulan istimewa, di mana para tenaga penjual dapat menghimpun pemahaman tentang pasar dan menerima tanggapan (feedback) dari pasar.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah langkah-langkah pemasaran tambahan selain periklanan yang bertujuan meningkatkan efektivitas pembeli konsumen dan pedagang melalui perantara penggunaan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering diterapkan dalam upaya ini mencakup sampel gratis, brosur dan juga demonstrasi.

Promosi penjualan berfungsi untuk menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas teknik promosi lainnya. Selain memiliki peran tersebut, kegiatan promosi penjualan juga memiliki sejumlah tujuan, yaitu:

- a. Memikat pembeli maupun konsumen agar membeli produk mereka.
- b. Mendorong pembeli untuk membeli produk yang baru dikeluarkan.
- c. Memberi sinyal perang terhadap produk kompetitornya.
- d. Mengimprove impulsbuying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relations)

Menurut Kotler dan Armstrong, definisi relasi masyarakat (public relation) adalah upaya memperkuat keterhubungan dengan konsumen melalui perolehan

paparan media yang diharapkan oleh perusahaan, pembentukan citra positif perusahaan serta mengurangi pandangan yang kurang baik terhadap perusahaan.

Publisitas dan relasi masyarakat merupakan dorongan yang bukan bersifat personal terhadap permintaan barang, layanan, ide, dan lainnya melalui informasi bisnis yang disampaikan melalui media massa dan tidak dipungut biaya untuk mempromosikan serta menjaga citra perusahaan atau produknya.

Pemaparan dengan unsur negatif memiliki potensi dampak yang merugikan perusahaan. ditambah lagi, dengan adanya pendekatan pemasaran ini tidak bisa diatur dengan cara serupa seperti strategi promosi lainnya. Media yang sering digunakan meliputi:

- a. Kontak pers
- c. Seminar
- d. Sponsor
- e. Sumbangan dan lain sebagainya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penjualan langsung menurut Hermawan, sebagaimana dijabarkan dalam karya buku Strategi Promosi Pemasaran, diartikan sebagai interaksi yang dilakukan secara personal dengan pelanggan yang spesifik sebagai target dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung atau menjaga hubungan yang telah ada dengan konsumen. Direct marketing sering menggunakan berbagai jenis media, termasuk melalui email, iklan di perangkat ponsel, iklan online, pengiriman surat, telemarketing dan pesan teks.

Strategi pemasaran langsung menerapkan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email serta alat penghubung non personal lainnya untuk menjalin kontak secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan juga calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen-komponen bauran promosi hanya terdiri dari lima elemen yang sudah diuraikan sebelumnya. Pemasaran langsung pada dasarnya merupakan perkembangan mutakhir dari komponen-komponen bauran promosi tersebut, memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan calon pembeli.

1.7 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2), metode riset pada hakikatnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Pendekatan ilmiah mengacu pada proses riset yang berasaskan pada karakteristik-karakteristik keilmuan, yakni rasional, empiris dan sistematis. Rasional mengacu pada langkah riset yang berjalan secara logis, sehingga mudah diikuti oleh penalaran manusia. Empiris menunjukkan bahwa teknik yang digunakan dalam riset dapat diamati oleh indera manusia, memungkinkan orang lain untuk mengamati dan memahami metode yang diterapkan. Sistematis bermakna bahwa proses yang digunakan dalam riset mengikuti langkah-langkah tertentu yang berasaskan pada prinsip logis.

1.7.1 Desain Penelitian

Dalam riset ini, peneliti menerapkan pendekatan metode deskriptif dengan memanfaatkan jenis data kualitatif. Sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh

Bogdan dan Taylor sebagaimana dicatat dalam (Masfufah Choirunnisak, 2020). Pendekatan kualitatif melibatkan serangkaian langkah riset yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari individu- individu dan tindakan yang diamati.

Peneliti mengimplementasikan pendekatan kualitatif karena bermaksud mendapatkan informasi melalui wawancara langsung dengan informan yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, bukan berfokus pada data numerik. Namun, melakukan pengamatan di lokasi yang menjadi pusat perhatian penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data yang terkumpul secara terperinci dan peneliti memerlukan wawasan mendalam untuk eksplorasi terhadap subjek penelitian, yaitu CV. Najwa di mana sebagai instansi penghasil tepung tapioka.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif. Namun, pendekatan tersebut tidak hanya digunakan untuk mengklarifikasi tetapi juga untuk menggambarkan organisasi. Selain itu, penelitian deskriptif menjadi dasar bagi berbagai penelitian yang berkaitan dengan korelasi dan eksperimen.

Dalam riset ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengungkapkan informasi yang telah diidentifikasi secara terstruktur, aktual dan berdasarkan fakta. Penelitian ini berfokus pada cara CV. Najwa mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk tepungnya. Peneliti akan mengumpulkan data untuk mengidentifikasi informasi yang faktual dan selanjutnya menyajikannya secara deskriptif.

1.7.2 Situs Penelitian

Lokasi penelitian menjadi tempat utama untuk mendapatkan data penelitian. Berdasarkan pembentukan pertanyaan penelitian dan landasan teori yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini memilih perusahaan CV. Najwa yang berlokasi di Desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penggunaan informan sebagai fokus penelitian tidak selalu mewakili seluruh aspek objek yang tengah diteliti. Namun, informan dipilih berdasarkan pengetahuan yang cukup serta kapabilitas dalam memberikan pandangan yang faktual terhadap objek riset. Dalam konteks riset ini, subjek penelitian meliputi pemilik perusahaan, tim pemasaran, dan mandor dalam produksi tepung.

1.7.4 Jenis Data

Format data yang diaplikasikan dalam riset ini adalah elemen yang dapat menggambarkan strategi pemasaran di CV. Najwa. Bentuk data ini melibatkan data inti serta data pelengkap yang diambil dari berbagai sumber.

1.7.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan fakta yang diperoleh dan terkumpul secara langsung melalui interaksi di lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau objek penelitian.

Informasi ini merupakan data yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah dengan bantuan data penting yang diperoleh dari lapangan. Karenanya, peneliti menggunakan data utama sebagai dukungan untuk studi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari narasumber yang turut mendukung studi ini, yakni Bapak Sunarwi selaku pemilik CV. Najwa dan Ibu Winarti sebagai administrator CV. Najwa, yang memiliki kapabilitas dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012;137), data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, seperti melalui perantara manusia atau dokumen tertulis. Data sekunder adalah informasi yang mendukung kebutuhan data primer, termasuk buku referensi, literatur, dan sumber bacaan yang berkaitan.

Peneliti menggunakan data pendukung ini dengan maksud untuk memperkuat hasil penemuan dan melengkapi informasi yang sudah diperoleh melalui komunikasi langsung dengan informan di CV. Najwa.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan dan jawaban secara lisan di mana dua individu atau lebih bertemu secara langsung untuk mengungkapkan pandangan, pendapat dan motivasi individu terkait suatu topik. Menurut Sugiyono (2019:195), wawancara digunakan sebagai teknik

pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan analisis awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki. Maka oleh karena itu, wawancara juga memiliki peran sebagai metode pengumpulan data melalui interaksi tanya jawab yang terstruktur dan mengatur secara sistematis demi kesesuaian dengan tujuan penelitian.

2. Studi Pustaka

Sumber-sumber literatur dalam penelitian ini berasal dari beragam pustaka, meliputi buku, jurnal dan studi sebelumnya yang relevan dan memiliki kesesuaian dengan fokus dalam riset ini.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam bukunya, dokumentasi didefinisikan sebagai usaha untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai elemen-elemen seperti catatan, transkrip, buku, koran, majalah, notulensi, laporan, agenda dan lain sebagainya. Dokumen-dokumen yang akan digunakan oleh peneliti mencakup hasil data wawancara serta gambar-gambar yang diambil selama proses wawancara dengan subjek penelitian, termasuk gambar produk tepung dan gambar proses pembuatan tepung.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Penanganan data kualitatif diterapkan ketika materi yang terkumpul dalam penelitian memiliki karakteristik kualitatif. Pendekatan analisis data kualitatif bersifat deduktif di mana evaluasi bergantung pada informasi yang ada, ini menghasilkan bentuk hubungan atau hipotesis tertentu. Hipotesis ini dikembangkan

dari data tersebut, lalu dilakukan pengumpulan data berulang kali untuk menguji validitas hipotesis melalui informasi yang terhimpun.

Proses pengolahan data kualitatif dijelaskan melalui serangkaian tahapan. Rinciannya tentang langkah-langkah dalam proses analisis data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Menurut Patilima, proses simplifikasi data mengacu pada tahap pemilihan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi informasi yang timbul dari pencatatan lapangan (Hardani, 2020). Mengingat jumlah data yang dihasilkan dari lapangan cenderung besar, penting untuk melakukan pencatatan dengan lebih terperinci. Reduksi data berarti merangkum, mengidentifikasi aspek yang fundamental, menfokuskan perhatian pada elemen penting dan menemukan pola tema. Maka oleh sebab itu, data yang telah disederhanakan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam mengakses data selanjutnya serta untuk mencarinya jika diperlukan (Sandu Siyoto, 2015).

2. Penyajian data

Setelah mengurangi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data melibatkan rangkaian informasi yang telah diatur dengan baik, memberikan potensi untuk mengambil kesimpulan dan mengambil langkah tindakan. Melalui penyajian data, informasi diatur secara terstruktur dan membentuk pola tertentu, sehingga memudahkan pemahaman pembaca (Sugiyono, 2014). Miles dan Huberman menggambarkan penyajian sebagai

himpunan informasi yang terstruktur agar membuka peluang untuk menarik kesimpulan dan tindakan (Hardani, 2020). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat mengambil berbagai bentuk, seperti rangkuman naratif, diagram, hubungan antar kategori, visualisasi alur dan lain sebagainya. Dengan adanya penyajian data, akan lebih mudah untuk memahami peristiwa yang terjadi dan merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman ini.

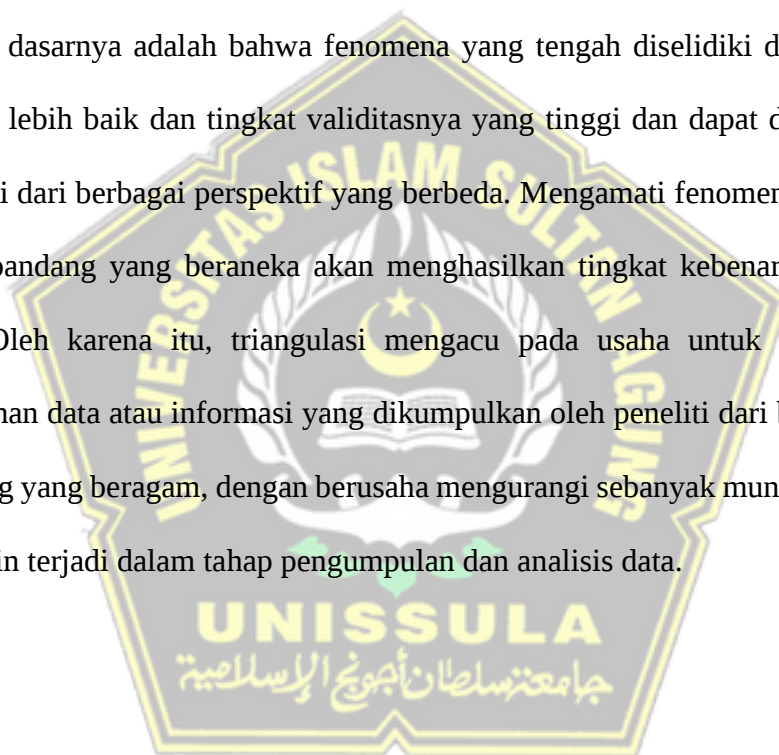
3. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mencerminkan hasil temuan yang belum pernah terungkap sebelumnya. Penjelasan atau deskripsi mengenai objek yang sebelumnya kabur atau kurang jelas menjadi lebih terang berkat proses riset, sehingga dapat dianggap sebagai pencapaian penemuan. Selain itu, ini juga akan menjadi landasan bagi pembentukan kaitan sebab-akibat, hipotesis interaksi atau bahkan pengembangan teori. Saat mencapai suatu kesimpulan, langkah analisis data dilakukan dengan mengenali hubungan antara tindakan yang dilakukan (what), cara pelaksanaannya (how), alasan yang mendasari tindakan tersebut (why), dan hasilnya seperti apa (how is the effect) (Hardani, 2020).

Peneliti berupaya mengidentifikasi keterkaitan antara satu kategori dengan kategori lain sebelum akhirnya mengambil simpulan. Dalam langkah ini, peneliti akan melewati serangkaian tahapan untuk merumuskan simpulan dari setiap kategori yang telah ditentukan sesuai dengan keperluan penelitian.

1.7.8 Kualitas Data

Dalam proses penelitian, penggunaan suatu strategi dengan tujuan untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam studi yang dikenal sebagai teknik triangulasi. Pendekatan triangulasi pada dasarnya merupakan pendekatan multi metode yang diterapkan oleh peneliti saat menghimpun dan menganalisis data. Prinsip dasarnya adalah bahwa fenomena yang tengah diselidiki dapat dipahami dengan lebih baik dan tingkat validitasnya yang tinggi dan dapat dicapai apabila didekati dari berbagai perspektif yang berbeda. Mengamati fenomena tunggal dari sudut pandang yang beraneka akan menghasilkan tingkat kebenaran yang lebih kuat. Oleh karena itu, triangulasi mengacu pada usaha untuk memverifikasi keabsahan data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang beragam, dengan berusaha mengurangi sebanyak mungkin bias yang mungkin terjadi dalam tahap pengumpulan dan analisis data.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil CV. Najwa



Gambar 2.1 Kondisi CV. Najwa

CV. Najwa didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak Sunarwi, didirikannya perusahaan ini karena melihat peluang dan memanfaatkan bahan produksi yang sangat banyak disekitar perusahaan yaitu ketela, yang dimana masyarakat di sekitar perusahaan ini berprofesi sebagai petani ketela. Sehingga pemilik perusahaan membuat usaha ini dan banyaknya permintaan membuat perusahaan ini berkembang pesat, perusahaan ini juga merupakan perusahaan tepung terbesar di daerah tersebut pada saat itu, sehingga perekonomian masyarakat terbantu karena mereka bisa bekerja di perusahaan tersebut. Pasar yang luas membuat perusahaan ini dikenal oleh para konsumen tepung yang dimana mereka membutuhkan bahan utama tepung, untuk membuat produknya, konsumen tepung ini meliputi daerah Jawa Tengah dan Jawa

Timur. Seiring berjalannya waktu CV. Najwa membuat cabang perusahaan tepung di Desa Sidomukti Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati.

1. Lokasi Penelitian

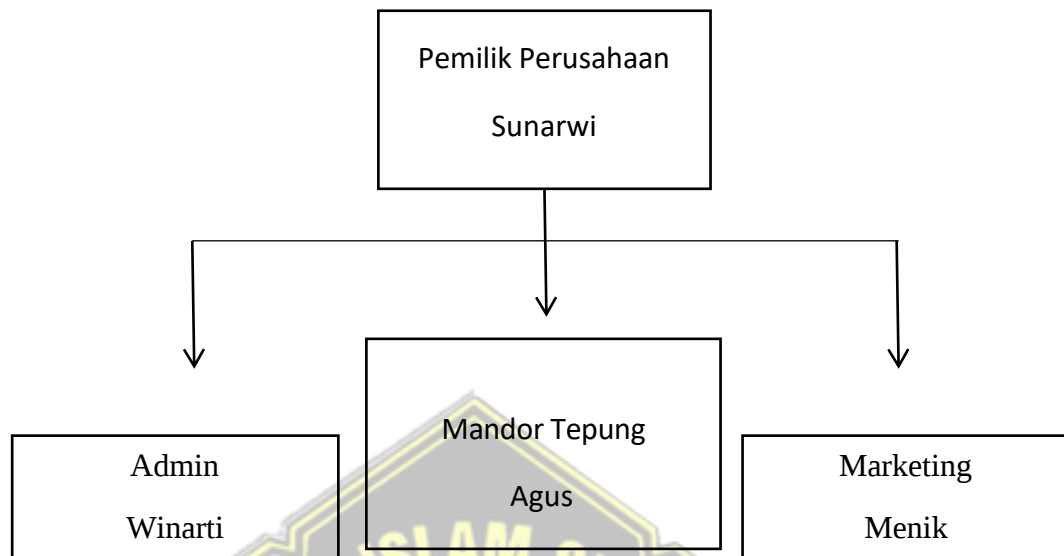
Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti akan melaksanakan penelitian tersebut. Peneliti berharap bisa memperoleh informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini . Lokasi penelitian ini yaitu di Desa. Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, dilokasi ini merupakan tempat Proses Produksi dan Penjualan.

2. Visi dan Misi

Visi :CV. Najwa yaitu untuk menjadi perusahaan tepung tapioka dengan kualitas berskala nasional dan internasional.

Misi : CV. Najwa yaitu untuk meningkatkan mitra kerja dan kesejahteraan petani khususnya petani ketela, juga untuk bisa membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekita perusahaan CV. Najwa.

3. Stuktur Organisasi di dalam CV. Najwa



4. Job Description

1. Owner

Peran owner disini adalah mengontrol dan mengelola seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan visi dan misinya, bertanggung jawab terhadap seluruh aset perusahaan, baik dalam aset finansial maupun aset lainnya.

2. Mandor Tepung

- Bertanggung jawab atas produksi yang dilakukan
- Ikut andil dalam memasarkan produk tepung dengan relasi yang dimiliki

3. Marketing

Peran seorang marketing disini diantaranya melakukan promosi melalui media online dan menghubungi kontak nomor konsumen, serta meningkatkan

penjualan produk oleh perusahaan, sehingga sesuai dengan tujuan didirikannya perusahaan, yaitu dengan mendapatkan keuntungan.

4. Admin

Tugas dan peran seorang admin diantaranya yaitu mengurus tata kelola administrasi, seperti mengurus segala berkas, membuat laporan, pengarsipan, hingga pengaturan keuangan.

5. Bisnis Tepung Tapioka Ngemplak Kidul Pati

Usaha bisnis tepung tapioka sudah sejak lama ditekuni oleh masyarakat Desa Ngemplak Kidul Kecamatan Margoyososo Kabupaten Pati. Usaha ini memanglah sangat menjanjikan bahkan dari statistik perusahaan di Desa Ngemplak Kidul di dapat pada tahun 2015 terdapat 98 perusahaan tepung tapioka. Tepung tapioka ini memanfaatkan bahan baku singkong dimana masyarakat di Ngemplak kidul tidak terlalu sulit untuk mendapatkan bahan baku singkong ini, hal ini dikarenakan di sekitar desa Ngemplak kidul masyarakat juga berprofesi sebagai petani ketela. Adapun jumlah dari industri tepung tapioka dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tahun	Jumlah Industri
2011	44
2012	69
2013	70
2014	78
2015	98

Sumber : statistik perusahaan tepung Ngemplak Kidul

6. Alat dan Proses Produksi Tepung Tapioka

Di Desa Ngemplak Kidul, proses pembuatan tapioka dirancang dengan sederhana, untuk mencapai kualitas tapioka yang tinggi diperlukan pertimbangan peralatan, bahan baku serta langkah pengolahannya yang tepat. Pelupusan kulit singkong dikerjakan dengan melibatkan tenaga manusia dan menggunakan pisau. Sementara itu, tahap pencucian diterapkan melalui metode penyemprotan air bersih yang diarahkan menggunakan pipa yang bersumber dari sumur. Pamarutan dilaksanakan secara otomatis melalui penggunaan mesin diesel. Hasil pamarutan menghasilkan bubur singkong yang kemudian dicampurkan dengan air guna mengoptimalkan proses. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah pemerasan dan penyaringan (ekstraksi) yang dapat dijalankan dengan cara:

Proses ekstraksi tepung dilakukan dengan keterlibatan tenaga manusia secara manual di atas permukaan kain kasar. Air dituangkan dengan perlahan melalui gayung oleh tangan manusia. Pendekatan ekstraksi ini juga melibatkan cara mekanis, yakni menggunakan saringan bergetar yang terbuat dari bahan kain halus. Pada saringan yang bergetar ini, air disemprotkan melalui pipa, tekanan yang diperlukan untuk proses ini dihasilkan melalui pompa yang didukung oleh mesin diesel. Pengendapan pati dilakukan dalam bak-bak pengendapan yang terbuat dari berbagai bahan seperti kayu, pasangan batu bata dengan lapisan porselen, batu bata biasa atau beton dan kadang-kadang dilengkapi dengan dasar kaca atau kayu. Durasi ideal untuk pengendapan adalah sekitar empat jam dan pembuangan air dilakukan dalam waktu tidak

lebih dari satu jam, mengingat bahwa lebih dari lima jam dapat mengakibatkan pembusukan. Setelah proses pengendapan dianggap cukup, air yang berada di atas dipisahkan sebagai limbah cair, sementara tepung tapioka basah diambil. Beberapa pengrajin bahkan menambahkan bak pengendap tambahan untuk lebih memisahkan limbah cair sebelum pembuangan. Hasil endapan ini dikenal sebagai "Lindur" atau "Elot," yang merujuk pada pati dengan kualitas rendah. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi dampak pencemaran. Setelah pati diambil, langkah selanjutnya adalah menjemur di bawah sinar matahari. Namun, hasil pati yang sudah kering masih memiliki tekstur kasar, terkadang dalam masyarakat disebut "Grosok", sehingga diperlukan penyaringan atau penggilingan tambahan. Proses penyaringan dilakukan untuk mendapatkan tepung tapioka yang lebih halus.

Beberapa proses pembuatan tepung tapioka sebagai berikut :

- A. Kebutuhan alat Beberapa peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan tepung tapioka adalah sebagai berikut :
1. Timbangan digunakan untuk mengukur bahan-bahan padat. Dalam konteks pembuatan tepung tapioka, umumnya digunakan timbangan presisi atau timbangan kue. Namun, dalam skala industri yang lebih besar, alat timbang dengan kapasitas yang lebih besar juga bisa dimanfaatkan.
 2. Gelas pengukur digunakan untuk mengukur cairan. Dalam lingkungan industri yang lebih kecil, ember plastik juga bisa berfungsi sebagai opsi pengganti.

3. Wadah dari bahan plastik atau bahan semen yang digunakan untuk melaksanakan perendaman atau pembersihan singkong yang telah dikupas, pengendapan atau pembersihan tepung aci, perendaman atau pembersihan dan juga tahap pemutihan.
4. Alat pengering berfungsi sebagai perangkat untuk melakukan penjemuran atau sebagai oven.
5. Pisau dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mengupas singkong dan memisahkan bagian yang tidak bermanfaat.
6. Instrumen pemeras, proses pemerasannya dapat dilakukan melalui penggunaan saringan, instrumen pemeras manual, atau peralatan mesin yang dilengkapi dengan material kain putih.
7. Mesin pamarut digunakan untuk memarut singkong.
8. Mesin penggiling tepung digunakan untuk menggiling tepung.
9. Mesin penghancur digunakan dengan tujuan meningkatkan efisiensi pada langkah pemisahan pati melalui proses ekstraksi.
10. Untuk mempercepat proses pengendapan dalam wadah pengendapan, diperlukan wadah-wadah dengan kedalaman dan sudut kemiringan yang terbatas agar memudahkan dalam menuangkan isinya. Keterbatasan kedalaman wadah juga akan mempercepat tahapan pengendapan.
11. Penyajian produk, lazimnya tepung tapioka disimpan dalam wadah plastik yang kedap air dan udara, lalu dimasukkan ke dalam karung.
12. Perangkat penutup plastik digunakan untuk menyegel wadah tepung tapioka atau kantong plastik.

B. Kebutuhan bahan Proses pembuatan tepung tapioka diperlukan bahan – bahan sebagai berikut :

1. Materi pokok dalam produksi tepung tapioka adalah singkong yang memenuhi standar dan memiliki mutu yang sangat unggul.
2. Air bening yang digunakan untuk mencuci singkong yang telah dikupas, proses penyaringan atau ekstraksi, dan pencucian tepung aci sebanyak 3-4 kali.
3. Garam dimanfaatkan untuk meningkatkan kecerahan tepung tapioka.
4. Kantong plastik yang dimanfaatkan untuk proses pengemasan adalah tipe PP atau PE dengan ketebalan yang disesuaikan dengan isi kemasan.

C. Proses produksi Proses produksi tepung tapioka terdiri dari tiga tahap yaitu

1. Tahapan persiapan
2. Pemilahan atau penyortiran, singkong segar hasil panen umumnya dipilih dan dikelompokkan berdasarkan karakteristik fisik yang serupa.
3. Langkah Pembersihan I melibatkan pencucian singkong yang telah dipisahkan dari batangnya, termasuk kulitnya, untuk menghapus partikel debu atau kotoran yang menempel pada permukaan luar kulit singkong.
4. Langkah Pengupasan - Pembersihan, singkong yang sudah dijernihkan membutuhkan pengelupasan kulit arinya yang berwarna coklat, dan pemisahan dari bagian yang tidak memiliki nilai penggunaan.
5. Tahap Pembersihan - Rendaman, singkong dijernihkan dan dielus-elus lalu direndam menggunakan air bersih dan diteruskan dengan proses pengolahan agar tidak mengalami kerusakan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga ini berisikan tentang temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam, yang dilakukan kepada informan. Peneliti berusaha memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran CV. Najwa dalam meningkatkan penjualan tepung tapioka. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat dianalisis dengan memberikan gambaran yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh perusahaan CV. Najwa dengan melihat penurunan jumlah penjualan produk tepung tapioka saat ini.

Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang, yang terdiri dari pemilik perusahaan, mandor tepung dan marketing penjualan tepung, ketiga informan tersebut yaitu Bapak Sunarwi, Ibu Menik, dan Bapak Agus. Pemilihan informan penelitian ini dilakukan berdasarkan pada kriteria yang dipertimbangkan sesuai tema-tema penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran CV. Najwa.

3.1 Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 5 narasumber yang dianggap penting oleh peneliti, yang di mana tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti:

1. Profil informan yang pertama adalah pemilik dari CV. Najwa.

Nama : H. Sunarwi Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Pengusaha

Informan pertama adalah pemilik CV. Najwa. Alasan penulis menjadikan informan karena bapak Sunarwi merupakan pemilik dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

2. Profil informan Kedua

Nama : Ibu Menik Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pekerja marketing

Informan kedua ini merupakan marketing di CV. Najwa, alasan penulis menjadikannya sebagai informan karena Ibu Menik tentunya pelaku dalam memasarkan produk tepung dari CV. Najwa.

3. Profil informan Ketiga

Nama : Bapak Agus Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Mandor CV. Najwa

Informan ketiga mandor di CV. Najwa, Alasan penulis menjadikannya sebagai informan adalah beliau juga ikut serta mencari informasi mengenai pasar sasaran mulai berhubungan dengan sopir, dan mencari pasar tepung dengan berhubungan dengan masyarakat atau stakeholder pasar tepung.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode

penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan. Pada penelitian ini informan berjumlah 3 orang yang terdiri dari pemilik perusahaan, marketing perusahaan, dan mandor tepung, maka nantinya peneliti dapat melakukan analisis dengan tema strategi komunikasi pemasaran CV. Najwa dalam meningkatkan penjualan tepung tapioka.

3.3.1 Strategi CV. Najwa Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Tapioka

Dalam dunia bisnis, komunikasi kepada konsumen merupakan sarana yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis sehingga akan menciptakan kepercayaan. Ketika konsumen sudah percaya kepada pihak perusahaan, maka mereka akan selalu tertarik dengan informasi-informasi tentang perusahaan tersebut. Dengan demikian, pihak perusahaan akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan promosi demi untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan konsumen nantinya bisa membuat loyal kepada perusahaan. Untuk menyampaikan sebuah pesan tersebut, dibutuhkan sebuah strategi yang kemudian dinamakan dengan strategi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang baik terhadap peningkatan konsumen, sebaliknya strategi pemasaran yang buruk atau bahkan jika sebuah perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran, maka efek

buruk yang akan terjadi terhadap konsumen. Saat ini, banyak cara yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi. Salah satunya

melalui media massa yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media online menjadi media paling populer saat ini. Maka dari itu perusahaan harus selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh konsumen agar strategi yang dilakukan tepat sasaran.

Komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik serta menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Akan tetapi, masih terdapat pelaku bisnis yang mengabaikan hal tersebut dan hanya fokus terhadap penjualan sebuah produk atau jasa, mereka belum mengetahui bahwa dengan komunikasi yang baik, akan memberikan banyak keuntungan untuk kelangsungan bisnis.

Salah satu unsur strategi adalah pemasaran. Pemasaran merupakan komponen sangat penting karena berhubungan secara langsung dengan pihak eksternal. Begitu pula dengan apa yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa. Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa adalah sebagai berikut :

1. Target Pasar

Target pasar merupakan langkah awal dalam menjalankan sebuah bisnis, sebuah perusahaan yang sudah menentukan target pasar akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang harus dijalankan. Adapun target pasar yang sudah

ditentukan oleh CV. Najwa adalah perusahaan-perusahaan besar yang memiliki permintaan tepung setiap harinya. Hal ini dikarenakan CV. Najwa melakukan produksi tepung setiap harinya, oleh sebab itu apabila permintaan tepung ada di setiap hari maka perusahaan pun akan berjalan lancar. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 yaitu Bapak Sunarwi sebagai pemilik perusahaan sebagai berikut:

“Untuk target pasar kita memang menargetkan pasar-pasar besar seperti perusahaan lem, perusahaan kertas, perusahaan makanan, karena perusahaan besar ini akan meminta produk dengan jumlah yang besar juga, dan hal ini membuat biaya produksi kami menjadi lebih ringan karena adanya permintaan yang besar, dan tentunya perusahaan besar dalam hal pembayaran juga gampang mas ,barang diterima oleh perusahaan , mereka langsung membayar mas”.

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu menik beliau mengatakan bahwa:

“Target pasar kami meliputi daerah-daerah besar yang ada dikawasan jawa timur, solo, bandung dan sebagainya mas, biasanya konsumen kami itu perusahaan kertas dan lem”

Bapak Agus juga mengatakan soal target pasar CV. Najwa :

“Pabrik kertas lem ,kenapa pabrik ini mas soalnya permintaan untuk pengiriman tepung tapioka ada setiap hari, sedangkan kalo kami menargetkan perusahaan kecil permintaan pengirimannya paling Cuma satu bulan sekali”

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian harus diukur secara tepat melalui sebuah riset komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai masalah promosi yang dilakukan oleh CV. Najwa memberikann pesan yang kurang menarik, dikarenakan pesan promosi yang dibuat oleh CV. Najwa hanya mencakup harga dan nomor yang dan nomer yang dapat dihubungi oleh konsumen saja, tanpa menjelaskan detail produk, kelebihan dan pemanfaatan produk yang ada, hal ini

membuat konsumen baru kurang mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ibu Menik selaku yang bertugas mempromosikan produk menyebutkan bahwa:

“Media promosi yang kami gunakan memang hanya facebook, oleh sebab itu biasanya kami hanya mempost foto produk tepung, detail harga, jika konsumen ingin mengetahui secara detail produk kami, kami memberikan nomer perusahaan yang nantinya bisa dihubungi oleh konsumen mas”

Ibu Menik selaku marketing di CV. Najwa juga mengatakan bahwa

“Saya selaku marketing di CV. Najwa biasanya melakukan promosi di facebook, memposting produk, memberikan keterangan harga dan tidak lupa memberikan nomer contact yang bisa di hubungi oleh calon konsumen nantinya”

Bapak Agus juga turut serta membantu dalam mempromosikan di media sosial, beliau mengatakan bahwa :

“saya membantu mas promosi palingan memposting produk di grup-grup yang ada di facebook dan status WA”

Kehadiran internet memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jangkauan yang luas serta memiliki akses yang lebih dekat dengan konsumen merupakan kelebihan dari internet, tak hanya itu cakupan yang luas membuat sebuah informasi bisa di sampaikan dengan mudah sehingga konsumen dimana saja akan mengetahui informasi yang disampaikan. Jika dikaitkan dengan target pasar, internet saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebelum melakukan sebuah promosi, perusahaan di tuntut harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan target konsumen supaya memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian untuk menarik konsumen atau memuaskan konsumen terkait.

2. Media Sosial

Media Sosial merupakan media yang paling populer saat ini. Bukan hanya kalangan anak muda saja yang menggunakan media sosial ini, akan tetapi semua kalangan sampai orang tua pun telah menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kehadiran media sosial seperti facebook, instgram, whatsapp, tiktok dan sebagainya, membuat kesempatan untuk melakukan promosipun semakin besar.

Dengan adanya dunia bisnis yang semakin berkembang seperti sekarang, para pelaku bisnis diharuskan untuk melakukan sebuah kegiatan promosi yang kreatif dan inovatif. Mereka harus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak kalah bersaing dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dengan adanya media sosial, tentunya membuat konsumen bisa memberikan komentar, kritik, saran, bahkan masukan secara langsung kepada perusahaan. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dengan perusahaan secara tidak langsung. Dengan demikian, konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tidak hanya itu, kecepatan informasi yang didapatkan juga mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Seperti yang dilakukan oleh CV. Najwa dalam mempromosikan produk tepung tapioka, mereka menggunakan media facebook sebagai media komunikasi kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh marketing CV. Najwa Ibu Menik sebagai berikut:

“Untuk sosmed kita menggunakan facebook, unuk memposting kedalam grub-grub jual beli tepung, kerana memang facebook merupakan media sosial yang sering digunakan oleh pasar tepung, kalau untuk kontaks person kami memberikan nomer perusahaan atau whatsapp”

Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, CV. Najwa juga menggunakan media offline sebagai sarana promosinya, hal yang dilakukan adalah memasang sticker ke truk yang bertulisan nama dari CV. Najwa, tetapi hal ini kurang efektif, dikarenakan tidak semua orang membaca stiker yang berukuran kecil tersebut, hal ini juga di jelaskan oleh Ibu Menik seagai berikut:

“untuk media offline kami memang kurang memanfaatkan, kami hanya sekedar memasang sticker ke mobil perusahaan gitu saja mas, soalnya kami lebih sering menggunakan media facebook”

Bapak Sunarwi juga mengatakan bahwa:

“untuk media promosi konvensional kami memang tidak fokus kesitu, karena dari dulu memang promosi kami melalui media sosial dan mulut kemulut mas kayak bertemu gitu”

Berdasarkan pengamatan dilapangan, peneliti berasumsi bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Hal ini dilakukan mengingat media sosial sudah menjadi pilihan utama semua kalangan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Kesempatan

perusahaan untuk meraih sebanyak-banyaknya pelanggan atau konsumen menjadi lebih besar dengan memanfaatkan media sosial. Untuk media konvensional memang CV.Najwa kurang memanfaatkanya menurut mereka media konvensional belum bisa menjangkau pasar secara luas.

3. Word of Mouth (mulut ke mulut)

Media sosial saat ini sudah menjadi media yang paling sering digunakan oleh perusahaan guna untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Maka sebab itu tidak ada perusahaan yang tidak menggunakan media sosial saat ini. Karena melalui media sosial tersebut akan terbentuk sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu word of mouth. Word of Mouth merupakan jenis promosi yang sering digunakan oleh perusahaan karena tidak mengeluarkan dana yang banyak dan dianggap efektif oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muhammad Arifin, 2022). Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu ke orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh CV. Najwa untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan promosi mulut ke mulut. Promosi seperti ini merupakan promosi dengan biaya yang murah atau bahkan tidak membutuhkan biaya sama sekali. Selain itu, promosi mulut ke mulut menjadi indikator bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Karena setiap pelanggan atau konsumen yang puas pasti akan membagikannya kepada orang lain.

Hal ini serupa yang dikatakan oleh mandor tepung tapioka CV. Najwa Bapak Agus. Beliau mengaku bahwa sering menawarkan tepung dengan sales maupun supir yang nantinya supir akan menawarkan produk keperusahaan yang sering diantarkan tepung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau konsumen secara langsung dengan memanfaatkan atau bekerja sama dengan sopir pengantar tepung, karena sopir sudah terbiasa mengantar tepung ke konsumen dan mengenal

orang-orang yang ada di perusahaan yang membutuhkan tepung tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Agus:

“Saya biasanya minta bantuan dengan sopir pengantar tepung mas, ngobrol santai, sambil minta bantuan untuk nitip sampel tepung kepada sopir guna nantinya bisa diserahkan ke konsumen untuk di uji coba, karena sopir sering mengantar tepung ke konsumen, jadinya mereka tau orang-orang didalam perusahaan target”.

Bapak Sunarwi mengatakan bahwa :

“pemasaran mulut ke mulut biasanya kami kan mempunyai jaringan cukup besar mas, kita saling kasih informasi ke teman kerabat mengenai konsumen, “

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang peneliti lakukan, maka peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh CV. Najwa melalui bantuan kerabat maupun, sopir. CV. Najwa melalui Bapak Agus menitipkan sampel dan mencari informasi ke sopir teman dagang dan sebagainya, yang nantinya akan berdampak pada jumlah penjualannya.

4. Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh dalam setiap perusahaan dagang maupun jasa, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif tentunya memerlukan sebuah strategi yang efektif pula. Untuk membuat sebuah strategi yang efektif, maka diperlukan media komunikasi pemasaran yang baik dan efisien sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh konsumen. Di CV. Najwa telah memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya guna untuk membuat strategi pemasaran berjalan efektif, akan tetapi dikarenakan banyak

faktor yang membuat CV. Najwa mengalami penurunan penjualan bahkan menutup cabang perusahaan.

Bapak Sunarwi mengatakan bahwa:

“Pemasaran itu sangat penting bagi sebuah perusahaan mas, dengan adanya pemasaran yang baik maka tujuan dari perusahaan juga akan tercapai, kami sudah menggunakan media sosial facebook yang menurut kami sudah efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mas, soalnya banyak konsumen yang menggunakan facebook, kami memang kurang konsisten dalam mempost atau mempromosikan produk kami mas, jadi kami sekarang ya Cuma memiliki konsumen lama, yang permintaanya semakin berkurang”.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang telah peneliti lakukan, peneliti berasumsi bahwa pemasaran di CV. Najwa memang sudah benar, akan tetapi semakin hari semakin tidak efektif, hal ini dikarenakan tidak adanya ke konsistenan dalam memposting produk di dalam media sosial

khususnya facebook, sehingga kurang sampainya informasi kepada khalayak umum, hal ini disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidang digital marketing, sehingga promosi di media sosial nampak kurang menarik dan tidak maksimal.

5. Tantangan dalam mempertahankan konsumen

Bisnis di bidang tepung tapioka memiliki prospek yang sangat besar. Perkembangan bisnis di bidang tepung tapioka khususnya di desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati. Banyaknya perusahaan baru yang sejenis menjadikan tantangan baru bagi CV. Najwa. Oleh sebab itu CV. Najwa harus mampu mempertahankan produknya, sehingga tercipta loyalitas konsumen dengan CV. Najwa.

Bapak Sunarwi mengatakan bahwa:

“Tantangan yang ada sangat terlihat mas, munculnya perusahaan- perusahaan baru yang menawarkan harga lebih rendah, masa;ah ini juga yang membuat kami mengalami penurunan dalam hal penjualan”

Ibu menik juga mengatakan bahwa:

“Tantangan ya perusahaan-perusahaan baru mas,yang mempromosikan tepung dengan harga lebih rendah dibandingkan harga tepung kami”

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan menyatakan bahwa terjadinya penurunan jumlah penjualan dikarenakan banyaknya persaingan baru dalam bidang yang sama, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelianya.

6. Harga Yang ditawarkan

Harga dalam sebuah bisnis merupakan suatu yang vital untuk menunjang laju perputaran bisnis tersebut. Penentuan sebuah harga tidak lepas dari beberapa faktor diantaranya adalah harga bahan baku dan harga yang ada di pasaran.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dilapangan, harga per/kg tepung tapioka seharga RP. 7.800 . Penetapan harga ini sesuai yang ada di pasaran. Bapak Sunarwi juga mengatakan bahwa:

“Tentunya kami mengikuti harga yang ada dipasaran mas,kami tidak berani menerapkan harga sendiri, kami juga menghitung biaya jumlah produksi yang kami lakukan”.lainya

7. Bauran Pemasaran 4p

1. Produk

merupakan salah satu bagian dari variabel-variabel bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran ini nantinya akan membuat sebuah perusahaan mudah dan memiliki keunggulan tersendiri didalam melakukan pemasaran, adapun penyajian data terkait bauran pemasaran produk CV. Najwa informan pertama Bapak Sunarwi mengatakan bahwa : “Kami memiliki 3 jenis tepung yakni tepung oven, tepung oven ini tepung terbaik yang kami miliki karena perusahaan lain jarang memiliki jenis tepung ini dalam proses produksi pun membutuhkan alat-alat moderen disamping itu biaya produksinya pun mahal, tepung semi oven (tepung campuran antara tepung oven dan jemur matahari), tepung jemur matahari.

Jadi kami bisa memberi pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhanya, kami memiliki tepung yang banyak peminatnya dan menjadi unggulan dari CV. Najwa yaitu tepung oven, tepung oven yang kami miliki di produksi dengan alat-alat moderen dari segi pengeringan, tepung oven ini memiliki keputihan di atas produk tepung umum lainnya”

CV. Najwa memiliki 3 produk tepung yaitu oven, semi oven dan jemur matahari, dan yang menjadi keunggulan yang utama produk yang dimiliki oleh CV. Najwa yaitu tepung oven dimana tepung ini lebih unggul dibandingkan tepung umum lainnya, informan kedua Ibu Menik mengatakan bahwa terkait bauran produk :

“kami memiliki 3 jenis tepung, tepung oven, semi oven, dan jemur matahari, produk tepung unggulan kami itu tepung oven disini hanya dimiliki oleh CV. Najwa dan satu ada satu lagi perusahaan yang memiliki jenis tepung ini”. Hal yang sama juga dikatakan oleh informan kedua yaitu CV. Najwa memiliki tiga jenis tepung dimana naninya konsumen dapat memilih dan menyesuaikan kebutuhannya, dan tepung oven ini tepung yang hanya dimiliki oleh dua perusahaan yang ada di Pati yakni CV. Najwa dan perusahaan tepung satu lagi, informan ketiga Bapak Agus mengatakan bahwa :

“Dari dulu CV. Najwa memang sudah terkenal dengan produk tepung oven, bahkan di Pati dulunya tepung oven hanya dimiliki oleh CV. Najwa, tepung oven memang menjadi unggulan dari CV. Najwa”. Informan ketiga juga mengatakan bahwa produk unggulan dari CV. Najwa yaitu tepung oven dimana sejak dulu tepung ini dimiliki oleh CV. Najwa

2. Penerapan harga yang dilakukan oleh CV. Najwa

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang atau mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk memilih produknya dan produk tersebut menjadi banyak peminatnya, informan pertama Bapak Sunarwi mengatakan bahwa :

“Untuk penerapan harga, kami melihat harga pasar, tentunya kami tidak bisa menentukan harga sendiri, kami menghitung dari biaya produksi maupun harga dipasaran, tetapi kami menawarkan dua cara pembayaran yaitu

pembayaran langsung dan bisa cicilan, dengan cara pembayaran ini konsumen bisa sedikit ringan apabila harga yang kami miliki masih tinggi”

Penerapan strategi harga yang dilakukan oleh CV. Najwa tetap melihat harga yang ada dipasaran terlebih dahulu, dengan menghitung biaya produksi tepungnya, informan kedua Ibu Menik mengatakan bahwa:

“Untuk penerapan harga, tentunya mengikuti harga pasaran, agar kita masih bisa bersaing dengan perusahaan tepung lainnya”. Informan kedua juga berpendapat bahwa, penerapan harga tepung dilihat dari harga tepung yang ada dipasaran,

informan ketiga Bapak Agus mengatakan bahwa :

“Untuk penerapan harga tepung, kita melihat pasar terlebih dahulu, tidak bisa kita membuat harga tepung melebihi harga pasar yang ada, oleh sebab itu kita memprediksi bahwa harga tepung bisa naik dalam musim- musim tertentu dalam musim itu lah kita banyak memproduksi tepung agar saat harga tepung naik kita bisa mendapatkan keuntungan”.

Dalam menentukan harga informan menyebutkan bahwa harga yang ada dipasaran menjadi patokan, tetapi harga yang ada dipasaran pun bisa di prediksi dalam musim-musim tertentu, oleh sebab itu ketika harga di pasaran tinggi CV. Najwa akan melakukan produksi sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

3. Lokasi CV. Najwa

Tempat yang strategis merupakan salah satu anadalan bagi perusahaan, karena dengan tempat yang startegis konsumen akan lebih gampang menjangkau dan menemukan perusahaan tentunya akan membuat perusahaan lebih gampang memasarkan sebuah produknya, Informan pertama Bapak Sunarwi mengatakan bahwa :

“Lokasi dari CV. Najwa sudah strategis yaitu kurang lebih 1km dari jalan raya, dan juga berada di kawasan industri dekat dengan bahan baku pembuatan tepung yaitu lahan singkong hal ini mempermudah perusahaan untuk mencari bahan baku pembuatan tepung, tentunya konsumen mudah menjangkau perusahaan dari CV. Najwa”

Perusahaan CV. Najwa berada didekat jalan raya, di kawasan industri oleh karena itu lokasi perusahaan sangatlah strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen, informan kedua Ibu Menik mengatakan bahwa :

“CV. Najwa sangatlah strategis berada di kawasan industri lebih tepatnya berada di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Pati”.

Informan kedua Ibu Menik juga mengatakan bahwa lokasi perusahaan CV.

Najwa berada di kawasan industri di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Pati,

Informan ketiga Bapak Suyitno mengatakan bahwa :

“lokasi perusahaan CV. Najwa sudah strategis, berada di kawasan industri lahan luas dan dekat dengan jalan raya, konsumen pun tidak terlalu sulit untuk melihat secara langsung CV. Najwa”.

Lokasi perusahaan CV. Najwa berada di kawasan industri dengan mempunyai lahan yang luas di dekat jalan raya sehingga konsumen pun gampang untuk menuju lokasi perusahaan, hal ini juga sudah disampaikan oleh informan pertama dan kedua..

4. Promosi yang dilakukan oleh CV. Najwa

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk memberikan informasi produk dengan tujuan agar konsumen bisa terpengaruh dan membeli sebuah produk yang ditawarkan, informan pertama Bapak Sunarwi mengatakan bahwa:

“Promosi tetap dilakukan oleh CV. Najwa dengan memanfaatkan media sosial terutama facebook dan web dan informasi yang didapatkan dari para sales, informasi dari para sopir dan juga CV. Najwa berusaha mencari informasi mengenai perusahaan yang menjadi target pasar, setelah mendapatkan informasi seperti nomer telepon dan tempat perusahaan, CV. Najwa akan mengirimkan sampel tepung yang nantinya akan di coba oleh perusahaan terkait”.

Promosi wajib dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial dimana akan membuat informasi yang disampaikan akan tersebar secara luas, informan kedua Ibu Menik mengatakan bahwa :

“Promosi yang kami lakukan dengan cara memposting tepung di facebook, di grub jual beli tepung, karena banyaknya konsumen tepung yang mencari informasi di media facebook”.

Promosi yang dilakukan dengan cara memposting produk di grub-grub media sosial khususnya facebook, sedangkan informan ketiga Bapak Agus mengatakan bahwa :

“Dulunya yang dilakukan oleh CV. Najwa terkait dengan promosi kita lebih sering menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan relasi yang ada, setelah mendapatkan informasi kami akan melakukan komunikasi dengan perusahaan atau konsumen terkait karena dengan adanya komunikasi ini membuat CV. Najwa lebih bisa menjelaskan keunggulan produk nya”.

Awalnya promosi yang dilakukan CV. Najwa menggunakan relasi dengan mencari kontaks konsumen dengan melakukan komunikasi menjelaskan keunggulan- keunggulan produk maka konsumen akan tertarik dan mencoba sebuah produk yang dipromosikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis serta menjelaskan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai taktik pemasaran CV. Najwa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tepung. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi tepung tapioka, CV. Najwa telah menjalankan pendekatan pemasaran guna menarik minat dari target pasar yang diinginkan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai salah satu aspek dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak-pihak kunci seperti pemilik perusahaan, tim pemasaran, dan pengawas produksi tepung dari CV. Najwa menunjukkan bahwa langkah-langkah pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan. Meskipun demikian, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh CV. Najwa yang kurang mendapatkan penekanan khusus.

Berikut ini merupakan hasil dari proses analisis dengan prosedur kualitatif Creswell (dalam Muhammad Arifin 2022) yang telah dilakukan terhadap setiap subjek. Berikut merupakan deskripsi tematis yang dilakukan dengan mengelompokkan pengalaman setiap informan ke dalam tema-tema pokok.

4.1 Strategi Segmenting, dan Targeting (ST) yang diterapkan oleh CV. Najwa

Pasar ialah sekumpulan individu yang mampu berfungsi sebagai penerima konsumsi bagi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Karakteristik konsumen bisa diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin,

status sosial, latar belakang budaya, dan gaya hidup yang beraneka ragam. Dalam situasi yang beragam ini, perusahaan mendapatkan peluang untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri perilaku konsumen. Artinya, perusahaan melaksanakan kegiatan yang dikenal sebagai segmentasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Stanton (dalam Muhammad Arifin 2022).

4.1.1 Segmentasi Pasar

Kotler (dalam Muhammad Arifin 2022), menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan seluruh pasar yang memiliki variasi karakteristik untuk suatu produk atau layanan menjadi beberapa segmen. Setiap segmen cenderung memiliki keseragaman dalam berbagai aspek, dan segmen tersebut dapat menjadi target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya. Indikator segmentasi yang baik adalah sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Jika dilihat dari segi segmentasi pasar, CV. Najwa memiliki segmentasi pasar besar meliputi perusahaan-perusahaan kertas, perusahaan lem, perusahaan makanan dan sebagainya. Menurut Oentoro (dalam Ahmad Sukri 2020), Segmentasi pasar adalah langkah memecah suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang beragam, memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda dan mungkin memerlukan produk atau pendekatan pemasaran yang bervariasi. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengkaji para pembeli dalam pasar suatu produk serta menganalisis perbedaan yang ada di antara para pembeli dalam pasar tersebut. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran

dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (dalam Muhammad Arifin 2022) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen :

1. Segmetasi Geografis

Pensegmentasian geografis digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan permintaan dengan cara yang berbeda. Dalam pensegmentasian geografis, pasar dipartisi menjadi unit wilayah, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Jika ditinjau pada segmentasi ini, letak CV.Najwa sudah sangat stratgis yaitu berada pada 1 km dari jalan raya dan berada di kawasan industri tepung tapioka.

2. Segmentasi Demografis

Menurut pandangan Kotler dan Keller, Segmentasi Demografis diartikan sebagai pembagian pasar menjadi grup-grup berdasarkan faktor-faktor seperti usia, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kedudukan sosial. Faktorfaktor ini menjadi sorotan utama bagi pemasar karena faktor-faktor demografis sering kali terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dikatikan dengan data temuan di lapangan menunjukan dalam hal ini CV. Najwa membagi pasar sasarnya berdasarkan jenis pendapatan, CV. Najwa melihat besar pendapatan yang di dapat dari konsumen sehingga bisa menilai bahwa konsumen tersebut sangat potensial.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri seperti kedudukan sosial, gaya hidup, minat atau identitas individu. Jika dilihat dalam pengaplikasiannya, perlu adanya pertimbangan akibat dari dampaknya dalam kehidupan nyata, pengelompokan berdasarkan segmentasi psikografis yang diterapkan oleh CV. Najwa dalam menjual produknya difokuskan pada kelompok konsumen yang berasal dari lapisan kelas menengah ke atas (middle up) karena dalam produksinya produk CV. Najwa membuat produk dengan kualitas terbaik dibandingkan produk umum lainnya dan tentunya memiliki harga yang lebih tinggi.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmen perilaku pasar, pasar dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang dibedakan berdasarkan level pemahaman, sikap, pola penggunaan, atau reaksi terhadap suatu produk. Pada dasarnya CV. Najwa memiliki feedback yang bagus dimata konsume, karena CV. Najwa merupakan salah satu perusahaan tertua di Ngemplak Kidul yaitu beridiri pada tahun 2004 dan mempunyai alat-alat moderen dalam proses produksi nya. Hal ini harusnya menjadi modal bagi marketing CV. Najwa untuk meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Akan tetapi, konsumen baru atau pendatang belum mengetahui haltersebut oleh sebab itu CV. Najwa harus mencoba untuk mengganti segmentasi baru dengan target menengah kebawah terlebih dahulu guna untuk memperkenalkan ke konsumen atau pendatang dipasaran tepung yang baru, sehingga nantinya akan berdampak bagi penjualannya yang seiring berkembangnya waktu akan terus meningkat.

4.1.2 Targeting

Tahap berikutnya dalam proses segmentasi pasar ialah targeting. Targeting merupakan langkah perusahaan dalam mengenali target pasar. targeting adalah proses di mana perusahaan memilih serta menentukan segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatiannya, sehingga perusahaan mengidentifikasi audiens yang ingin mereka capai. Pemilihan sasaran pasar yang dilakukan oleh perusahaan mencakup beberapa faktor penilaian, termasuk tingkat pendapatan, kemampuan konsumen dan juga kehadiran pasar yang menunjukkan minat dan daya beli yang penting. Menurut Solomon dan Stuart (dalam Muhammad Arifin 2022), sasaran adalah kumpulan yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi pelanggan sebagai konsekuensi dari langkah-langkah pemilahan dan pengenalan sasaran. Perusahaan memiliki pilihan dari empat strategi cakupan pasar yang mencakup:lain:

- Undifferentiated Targeting Strategy

Pendekatan ini melihat pasar sebagai satu entitas keseluruhan yang memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga menghasilkan penggunaan satu campuran pemasaran untuk melayani seluruh pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan kampanye iklan yang luas untuk membentuk citra yang superior di mata sebagian besar konsumen.

- Differentiated Targeting Strategy

Perusahaan menghasilkan sejumlah produk dengan karakteristik yang beraneka ragam. Konsumen mencari variasi dan perubahan, itulah sebabnya perusahaan

berusaha untuk menyediakan beragam jenis produk yang dapat memenuhi beragam kebutuhan tersebut.

- Concentrated Targeting Strategy

Perusahaan lebih memfokuskan penawaran beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial ataupun yang berpeluang besar, sehingga perusahaan memiliki target yang difokuskan guna untuk mencapai targetnya.

- Custom Targeting Strategy

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual, sehingga nantinya akan tercipta penjualan yang langsung teruju pada targetnya. Berdasarkan konsep targeting diatas, CV. Najwa memilih undifferentated Targeting Strategy. Cara ini merupakan cara untuk memasarkan produk dengan menggunakan satu bauran pemasaran guna untuk melayani konsumen

4.2 Konfirmasi dengan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori diantaranya Penyusunan Tindakan dan Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk menganalisa hasil temuan penelitian.

4.2.1 Teori Penyusunan Tindakan

Dalam fokus kajian mengenai Strategi Pemasaran CV. Najwa, sejumlah temuan penelitian ditemukan yang dapat dianalisis dengan landasan teori di atas. Teori pelaksanaan tindakan biasa sering dipakai dalam riset yang membahas penyusunan

pesan. Teori ini mengimplikasikan bahwa individu menjalankan pesan dengan memanfaatkan isi pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural ini terdiri dari jalur-jalur saraf yang terhubung dengan tindakan, hasil dan kondisi.

Teori pengendalian perilaku ini juga diidentifikasi sebagai teori mikrokognitif karena berkaitan dengan pelaksanaan kognitif. Teori pengendalian perilaku menginvestigasi bagaimana cara kita mengelola pengetahuan dalam pikiran dan mengaplikasikannya untuk merumuskan pesan. Teori pengendalian tindakan yang diajukan oleh Greene adalah suatu teori yang menguji dan menganalisis cara pengaturan pengetahuan dalam pikiran serta pemanfaatan konsep tersebut dalam proses komunikasi.

Riset dan teori yang termasuk dalam kerangka ini umumnya berorientasi pada aspek kognitif yang menjelaskan bagaimana manusia mengintegrasikan informasi dan merencanakan pesan. Menurut konsep ini, proses pembentukan pesan melibatkan penerapan aspek prosedural di mana individu memiliki pemahaman tentang tindakan yang perlu dilakukan dan bagaimana melaksanakannya. Dalam situasi ini, pengetahuan tentang prosedur menjadi pusat dari teori perakitan tindakan. Lebih rinci lagi, pengaturan prosedural terkait dengan tindakan, konsekuensi dan kondisi yang ada. Pengetahuan yang dimiliki dapat terus berubah, membentuk sistem yang kompleks dengan pola yang teratur.

Oleh karena itu, tindakan yang diulang oleh individu saling terhubung satu sama lain. Tanpa mengabaikan semua langkah dalam prosedur, individu perlu secara

selektif memilih tindakan yang paling sesuai dengan keadaan untuk memenuhi tanggungjawab yang ada. Kebanyakan aktivitas yang sering dilakukan menyebabkan individu bergantung pada tindakan-tindakan yang sebelumnya sudah dijalankan, yang disebut sebagai (kesatuan perakitan), merupakan rutinitas yang memerlukan usaha minimal. Individu menyusun rangkaian prosedur yang dianggap penting untuk mencapai tujuan, menghasilkan representasi mental bagi serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini disebut (representasi output), merupakan gambaran rencana dalam pikiran individu mengenai tindakan-tindakan yang akan dijalankan dalam menghadapi situasi tertentu. Setiap pikiran yang aktif ini adalah bagian dari variasi prosedur pencatatan. Proses perakitan tindakan sangat kompleks dan tidak selalu berhasil. Untuk menjalankan suatu tugas, diperlukan tidak hanya pengetahuan dan motivasi, tetapi juga kemampuan untuk mengambil dan menyusun kembali tindakan-tindakan yang tepat dan efisien. Semakin rumit suatu kegiatan, semakin banyak waktu dan usaha yang diperlukan. Karena perakitan tindakan mengharuskan investasi waktu dan usaha. Pengetahuan prosedural melibatkan pemahaman mengenai konsekuensi dari berbagai tindakan dalam berbagai situasi yang berbeda. Dalam teori perakitan tindakan, penekanan utama diberikan pada pengetahuan prosedural (pengetahuan mengenai prosedur). Greene mengilustrasikan cara kerja pengetahuan prosedural seperti titik-titik. Ide ini menguraikan struktur dan proses tersebut dalam situasi tindakan komunikatif. Teori ini menguji coba bagaimana pengetahuan diatur dan diterapkan dalam konteks komunikasi. Dalam rangka teori perakitan tindakan yang diperkenalkan oleh John Greene, terdapat prinsip-prinsip mendasar. Dalam teori

ini, Greene mengidentifikasi 2 (dua) komponen pengetahuan, yakni pengetahuan konten (isi) dan pengetahuan prosedural (pengetahuan mengenai prosedur). Pengetahuan mengenai prosedur mencakup pemahaman terhadap hasil dari beragam aksi dalam berbagai kondisi yang beraneka. Dalam teori perakitan tindakan, pengetahuan tentang prosedur menjadi perhatian utama yang fundamental. Inti dari prinsip dasar ini adalah bahwa Anda memiliki pemahaman mengenai hal-hal tertentu dan Anda memahami bagaimana melaksanakan tindakan tersebut (you possess understanding about things, and you comprehend how to carry out actions).

1. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku dan aksi individu diarahkan oleh struktur dan proses yang berakar pada pengetahuan. Prinsip pokok ini menjelaskan bahwa, saat menjalankan tindakan dan berperilaku, patuh pada prosedur dan langkah-langkah adalah hal yang penting. Keutamaan dalam 1 urutan tindakan menjadi unsur utama. Dalam upaya mencapai tujuan, individu diharapkan mampu memilih alternatif yang paling sesuai dengan situasi yang dihadapi. Serangkaian langkah yang teratur menjadi salah satu komponen penting dalam mencapai sasaran.
2. Adanya keselarasan dalam tindakan, menurut teori ini, mengindikasikan bahwa berlanjutnya aksi adalah sebuah proses yang rumit dan tidak selalu mencapai keberhasilan. Untuk sukses dalam menjalankan sesuatu dengan baik, tidak hanya diperlukan pemahaman dan semangat semata, melainkan juga kemampuan dalam mengelola serta melaksanakan tindakan yang diperlukan dengan efisien. Jika dihubungkan antara temuan penelitian dengan teori yang

digunakan oleh peneliti, terjadi kesinambungan antara temuan penelitian dan teori tersebut. Dalam temuan penelitian, dijelaskan oleh informan bahwa CV. Najwa sudah melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi akan tetapi ada beberapa hambatan yang mengakibatkan kegiatan promosi tidak menuai hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, artinya bahwa untuk

membangun sebuah strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus bisa membangun persepsi. Membentuk persepsi guna mencapai hasil yang diharapkan dapat diwujudkan dalam berbagai situasi yang diperoleh melalui usaha komunikasi pesan persuasif terhadap objek. Saat konsep penyusunan langkah di atas membicarakan mengenai konstruksi pesan, peneliti berusaha menggali hasil penelitian dari perspektif pembentukan pesan tersebut. Saat hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa CV. Najwa menyadari bahwa ketika pesan promosi disajikan secara efektif dan komprehensif, hal tersebut memiliki potensi untuk menarik lebih banyak kunjungan.

Teori ini mengasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan 2 menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam penelitian ini, perencanaan program-program promosi didasari atas adanya pengetahuan berupa akan semakin banyak konsumen-konsumen yang membutuhkan tepung tapioka untuk memenuhi kebutuhan produksinya. Dan juga didasari dengan pengetahuan prosedural yang dalam hal ini berupa

pemahaman akan langkah-langkah dan prosedur apa yang harus dilakukan dalam membentuk sebuah program promosi.

Menurut Grenee (dalam Muhammad Arifin 2022), pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan prilaku, akibat, dan situasi. Hal ini tentu memiliki korelasi dengan strategi yang dilakukan oleh CV. Najwa. Maka teori pembentukan tindakan ini cenderung digunakan peneliti untuk mengupas permasalahan penelitian di tahap perencanaan serta dasar pembentukan, yang mana dalam fokus penelitian ini temuannya berupa inovasi dan mampu memanfaatkan peluang.

Bentuk inovasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jenis produk tepung yang dimiliki untuk nantinya konsumen bisa menyesuaikan kebutuhan produksinya. Sedangkan CV. Najwa mampu mengambil peluang yang ada dimana konsumen bisa memilih jenis tepung yang dibutuhkan sesuai kebutuhan.

4.2.2 Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompokkelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran atau dikenal dengan marketing mix adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya dalam hal pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu satu perangkat yang terdiri dari produk (product), harga (price),

tempat (place), promosi (promotion). Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan 3 pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon diinginkan dari pasar sasaran. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa CV. Najwa telah menggunakan komponen bauran pemasaran dalam proses pemasarannya, diantaranya adalah :

1. Strategi produk CV. Najwa Dalam Menarik Konsumen

Definisi produk menurut Tjiptono dan Diana pada tahun 2016, merujuk pada semua elemen yang diterima oleh konsumen melalui proses pertukaran dengan produsen. Ini meliputi manfaat inti, unsur fisik produk, serta penampilan kemasan beserta unsur pendukung lainnya. Biasanya, produk yang diperkenalkan oleh perusahaan ke pasar terdiri dari jenis barang dan layanan yang akan diambil atau dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Untuk memastikan kebutuhan, pilihan, dan kepuasan konsumen terpenuhi, maka perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam tentang kondisi pasar yang dihadapinya. Hal ini penting untuk memastikan produk yang dipresentasikan dapat menarik minat konsumen. Untuk mendapatkan wawasan pasar, perusahaan memiliki opsi untuk melakukan penelitian lapangan yang mengumpulkan informasi tentang preferensi konsumen dan pesaingnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan akan lebih mampu merancang produk yang tepat dan mampu bersaing di pasar. Pendekatan semacam ini juga memfasilitasi perancangan produk yang lebih efisien. Melaksanakan penelitian lapangan ini menjadi langkah yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang relevan dengan tuntutan konsumen. Hasil produksi yang ditampilkan oleh produsen di pasar bertujuan untuk menarik

perhatian pembeli serta memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, produk merujuk kepada segala objek yang dapat dipresentasikan di pasar dengan maksud untuk menarik perhatian, diakuisisi, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, sehingga mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh CV. Najwa adalah produk jenis tepung tapioka yang nantinya dapat digunakan konsumen sebagai bahan pembuatan 4 makanan, campuran lem, dan bahan campuran pembuatan kertas. Tepung yang ditawarkan oleh CV. Najwa terdiri dari 3 (tiga) jenis tepung yaitu Tepung oven, Semi Oven, dan Tepung Jemur Matahari. Dimana CV. Najwa nantinya akan mengelompokkan ketiga jenis tepung ini berdasarkan segmentasi Pasar CV. Najwa yang nantinya akan mempermudah dalam proses pemasarannya. Misalnya Tepung Oven, tepung ini merupakan tepung terbaik yang dimiliki oleh CV. Najwa oleh sebab itu target konsumen penjualan tepung ini yaitu para perusahaan besar seperti Dua kelinci, Pabrik kertas dan sebagainya, sedangkan Tepung Semi oven di targetkan untuk konsumen perusahaan sedang yaitu seperti perusahaan kerupuk sedangkan Tepung Jemur Matahari di targetkan kepada konsumen kecil seperti pengecer dimana mereka hanya membutuhkan sedikit tepung. Sehingga dengan adanya pengelompokan tepung tapioka ini berdasarkan segmentasi pasarnya akan mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen karena target pasar mereka sudah jelas ditentukan berdasarkan kategorisasi jenis-jenis tepung yang dibutuhkan.

Rencana produk mencerminkan cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga menarik perhatian konsumen. Dalam

mengembangkan atau mengurus rencana produk ini, CV. Najwa menggunakan suatu metode untuk merancang strategi produk tepungnya, dengan memperhitungkan beberapa aspek yang diperhatikan oleh CV. Najwa. Disini CV. Najwa memperhatikan unsur-unsur produk dimana nantinya yang akan membuat konsumen yakin dan percaya terhadap produk yang dimiliki oleh CV. Najwa ini. Unsur yang diterapkan dalam strategi produk oleh CV. Najwa yaitu unsur Kualitas Produk, merek, dan garansi. Peneliti mengetahui hal ini dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah penjelasan mengenai unsur-unsur produk yang diterapkan oleh CV. Najwa dalam melakukan strategi produk

Pertama dalam unsur kualitas produk CV. Najwa lebih mempertimbangkan kepada jenis bahan baku yang digunakan dalam proses produksi tepung. Dimana CV. Najwa memilih bahan baku utama yaitu singkong berjenis singkong daplang, singkong jenis ini memiliki harga lebih tinggi daripada jenis singkong lainnya, Hal ini dapat dilihat dari keputihan tepung dan kemekaran saat di proses menjadi sebuah makanan berjenis kerupuk, sehingga nantinya akan terlihat kualitas tepung dari bahan baku singkong daplang. Kualitas unggul produk adalah aspek kunci yang selalu dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Standar kualitas produk yang tinggi akan memengaruhi minat konsumen, karena konsumen secara konsisten mengharapkan kepuasan dari pembelian yang mereka lakukan. Kualitas bahan baku dalam pembuatan tepung sangatlah mempengaruhi produk yang nantinya akan dibuat oleh konsumen. Kualitas singkong yang digunakan oleh CV. Najwa merupakan singkong terbaik

yang didapatkan dari petani lokal yaitu di Pati Jawa Tengah. Singkong ini ketika sudah menjadi sebuah tepung memiliki ciri-ciri putih tidak berbau dan ketika dibuat bahan makanan tentunya aman oleh sebab itu, Tepung CV. Najwa cocok bagi konsumen untuk membuat produknya berjenis apapun.

Merek adalah identifikasi eksklusif produk yang membedakan atribut, manfaat, dan mutu dari produk-produk pesaing. Identifikasi produk memiliki peranan penting karena melalui identifikasi tersebut, produk akan dengan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan adanya pengenalan produk ini, konsumen akan mampu dengan mudah memilih di antara berbagai produk yang ada, sehingga merek atau pengenalan produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat suatu produk yang berasal dari perusahaan tersebut. Pada strategi ini CV. Najwa memberikan merek kepada jenis produk dengan merek Bunga Tanjung, ketika produk tepung diberikan merek yang sama, karena CV. Najwa beralasan agar konsumen lebih mudah mengingat produk tepung ini, sedangkan nantinya merek ini bisa di gunakan dalam tiga jenis tepung yang ada di perusahaan CV. Najwa.

Poin terakhir yang menjadi perhatian bagi CV. Najwa dalam merancang strategi produknya adalah melalui implementasi jaminan. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Cakupan jaminan ini mencakup seluruh komponen produk, CV. Najwa menyediakan jaminan pembelian bagi tepung tapioka kepada konsumen dan jaminan tersebut berlaku ketika tepung yang telah dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan fisik, perubahan warna, bau yang tidak wajar serta ketidaksesuaian dengan persetujuan yang telah diijaki antara perusahaan dan konsumen. Namun, garansi

yang diberikan oleh CV. Najwa hanya berlaku saat produk tepung sampai langsung konsumen yaitu tidak berjangka. Garansi yang diberikan oleh CV. Najwa yaitu dengan mengganti produk tepung baru apabila tidak sesuai dengan kesepakatan yang ada, CV. Najwa akan menanggung seluruh biaya mulai transportasi dan sebagainya dan konsumen pun tidak perlu mengeluarkan uang sepeserpun.

Pemberian garansi merupakan tanggung jawab perusahaan yang nantinya juga dapat menjadikan daya tarik tersendiri oleh pembeli. Garansi yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak akan khawatir apabila produk yang mereka beli kualitasnya tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Terkait dengan beberapa unsur yang digunakan oleh CV. Najwa dalam mengatur strategi produk dan penjualannya, maka target pasar dari CV. Najwa akan memberikan respons atau timbul rasa ketertarikan dengan produk yang dimiliki oleh CV. Najwa, dengan strategi produk yang dilakukan oleh CV. Najwa maka nantinya tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan penjualan tepung tapioka akan tercapai.

4.2.3 Strategi Penentuan Harga CV. Najwa dalam Menarik Minat Konsumen

Harga bukan hanya nilai pertukaran saja akan tetapi mempunyai peran strategis yang bisa membuat peningkatan dalam hal penjualan, apabila sebuah perusahaan tidak bisa menerapkan harga yang tepat dan lebih tinggi daripada kompetitor maka sebuah produk pun tidak akan laku di pasar sasaran. Rencana pengaturan harga

merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam merancang atau mengelola harga penjualan produk di pasar agar menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut dan mengangkat popularitas produk ke tingkat yang tinggi di pasar. Dengan menerapkan rencana pengaturan harga ini, konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih dan melakukan pembelian produk tersebut. Penetapan harga jual menjadi elemen yang amat krusial dan perlu dikelola secara cermat oleh perusahaan. Kesalahan dalam menetapkan harga suatu produk memiliki potensi dampak yang serius bagi perusahaan, yang akhirnya dapat mengakibatkan penurunan signifikan dalam volume penjualan. Dalam hal ini CV. Najwa melakukan penentuan harga jual produk kepada target pasar sasaran dengan cara melihat harga pasaran dan menghitung biaya produksi, apabila konsumen tidak mampu dengan harga yang diberikan oleh CV. Najwa maka Perusahaan akan menawarkan durasi pembayaran yang nantinya akan di sepakati oleh kedua belah pihak, dan apabila konsumen masih tidak mampu dengan toleransi yang diberikan, maka CV. Najwa akan menawarkan produk sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan berusaha untuk mencari target konsumen yang lainya.

4.2.4 Strategi Place dan distribusi

Tempat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah. CV. Najwa memiliki lokasi perusahaan yang sangat strategis yaitu dikawasan industri tepung tapioka, yaitu di Desa Ngempal Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati Jawa Tengah, sehingga dalam strategi ini

mempermudah konsumen untuk langsung datang ke lokasi perusahaan. Distribusi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau target sasaran dari produk tepung yang akan dipasarkan. Strategi distribusi dirancang dengan tujuan agar CV. Najwa dengan mudah menjangkau target sasaran pasarnya yang tentunya jauh dari lokasi perusahaan. Dalam hal ini CV. Najwa bekerja sama dengan makelar dan sales mereka akan menyebarkan informasi dalam penjualan tepung di berbagai daerah, yang nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah penjualannya.

4.2.5 Strategi promosi CV. Najwa dalam Memasarkan Produknya

Rancangan promosi merupakan pendekatan perencanaan yang menggabungkan kegiatan pemasaran (advertising), interaksi individu (personal selling), peningkatan penjualan (sales promotion), penyebaran informasi dan relasi dengan masyarakat (publicity and public relations) dengan niat untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang suatu produk dan memengaruhi keputusan belinya. Dalam kerangka rencana promosi ini, CV. Najwa mengimplementasikan beberapa strategi promosi dalam memperkenalkan produk tepungnya, termasuk melalui tindakan periklanan, interaksi personal, peningkatan penjualan, dan relasi dengan masyarakat.

Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan promosi, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran yaitu alokasi promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan public relation. Dengan melakukan penjualan personal, CV. Najwa dapat menjangkau konsumennya secara

langsung . Dengan ini CV. Najwa akan mengetahui sejauh mana konsumen tertarik dengan produk tepung yang di tawarkan. CV. Najwa melakukan personal selling dengan langsung mendatangi target konsumen, setelah itu konsumen di berikan sampel tepung untuk di ujicoba dalam produksi, apabila nantinya cocok tahap selanjutnya yaitu melakukan kesepakatan mengenai harga. Disamping penjualan personal. CV. Najwa melakukan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam melakukan strategi promosinya.

1. Promosi melibatkan komunikasi searah, karena tidak ada dialog langsung antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini, CV. Najwa melaksanakan promosi dengan memanfaatkan platform internet sosial seperti situs web dan jejaring sosial Facebook yang dibagikan di beragam grup jual-beli tepung tapioka. Promosi ini memuat informasi terkait detail produk dari CV. Najwa. Penggunaan media sosial facebook sebagai media publikasi produk tepung karena para konsumen sering menggunakan media facebook untuk berinteraksi kepada produsen dan konsumen baik dari pihak sales dan produsen nya itu sendiri.
2. Promosi penjualan adalah upaya sebentar guna meningkatkan angka penjualan suatu produk. Insentif penjualan merupakan waktu yang sangat pendek yang dilakukan oleh penjual yaitu produsen dalam memasarka produknya. Tak jarang banyak penjual yang mengatur strategi agar produknya diminati yaitu dengan memberikan diskon penjualan. Dengan strategi yang seperti itu produk yang dijual akan cepat habis di pasaran sehingga akan meningkatkan target penjualan produk. Dalam hal ini CV. Najwa melakukan kegiatan promosi

dengan memberikan gratis pengiriman tepung dengan syarat minimal pembelian.

3. Hubungan Masyarakat CV. Najwa memiliki beragam program yang berhubungan dengan masyarakat yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan serta produknya. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh CV. Najwa meliputi kegiatan-kegiatan yang bersifat seperti santunan anak yatim, berbagi daging kurban di sekitar kawasan lokasi perusahaan.
4. Pemasaran Langsung CV. Najwa melaksanakan pemasaran langsung dengan cara menggunakan berbagai media guna untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasarnya guna melakukan aktivitas direct marketing. Berbagai media yang digunakan CV. Najwa dalam aktivitas pemasaran langsung yaitu melalui email, surat, atau inbox, telephon, whatsapp, untuk berkomunikasi secara langsung. Konsep pemasaran langsung diterapkan oleh CV. Najwa adalah dengan menjual secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dalam penjualannya. Hal ini dilakukan guna sebagai cara membangun silaturahmi dan loyalitas antar perusahaan dan konsumen.
5. Penjualan personal

Penjualan individu adalah dialog wajah-ke-wajah di antara penjual dan calon pembeli melalui komunikasi personal untuk memberikan informasi, berinteraksi secara langsung, dan menerima pesanan. Interaksi personal dan individual dalam penjualan individu memungkinkan penjual mengadaptasi pesan sesuai dengan kebutuhan atau situasi khusus dari calon pembeli. Penjualan individu juga dapat berfokus pada calon pembeli yang dianggap

paling berpotensi dan prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan. Penjualan individu melibatkan interaksi di mana penjual mempersuasi secara personal calon konsumen tersebut. Melalui personal selling, interaksi antara penjual dan pembeli akan semakin intens, memungkinkan penjual mengedukasi dan menyampaikan pesan menyeluruh kepada calon konsumen, dan calon konsumen juga akan memperoleh informasi yang akurat karena komunikasi bersifat satu arah. Menurut Morisson (dalam Muhammad Arifin) melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat menerima langsung tanggapan yang diberikan oleh calon konsumen sehingga gampang untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam strategi personal selling CV. Najwa mendatangi langsung ke konsumen terkait dengan memberikan sampel dan menenrangkan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki, personal selling ini juga nantinya akan menambah tali silaturahmi antara perusahaan dan konsumen.

6. Proses

Aspek prosedur muncul akibat penggabungan semua aktivitas. Dimulai dari langkah-langkah, jadwal, tanggung jawab, kegiatan, sistem, dan elemen rutin lainnya. Jika ditinjau dari aspek proses, CV. Najwa memiliki proses yang tidak sebentar. Dimulai dari pembangunan perusahaan juga sudah mendapatkan perizinan oleh pemerintah daerah, dan proses pembuatn produk juga sudah mendapatkan sertifikat halal dari mui

7. Orang/People

Bagian dari konsep 7p juga mencakup individu atau aspek manusia. Pengertian manusia di sini tentu saja tidak terbatas pada konsumen saja. Tetapi melibatkan semua individu yang terlibat dalam sumber daya manusia, termasuk tenaga kerja. Terutama untuk aspek ini memiliki nilai penting yang perlu diawasi. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis. Peran orang atau SDM sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, tidak terkecuali di CV. Najwa, semua orang yang ada di CV. Najwa merupakan orang-orang yang mempunyai jiwa pembisnis dan mempunyai tujuan yang sama.

8. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bagian akhir yang termasuk dalam konsep 7p adalah aspek visual, mencakup segala peralatan yang digunakan sebagai pendukung dalam menjalankan operasional bisnis. Bagi bisnis yang memiliki skala yang lebih besar sudah tentu semakin memerlukan teknologi mutakhir. Di sini CV. Najwa sudah memiliki alat-alat moderen seperti oven, oven ini adalah sebuah alat yang hanya dimiliki oleh dua perusahaan tepung tapioka yang ada di Pati Jawa Tengah, disamping hasil tepung yang dihasilkan memiliki keputihan diatas produk umum lainnya hal ini tentu nyabisa menunjang dalm penjualan produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Najwa Dalam Meningkatkan penjualan Produk Tepung”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Penurunan penjualan tepung tapioka yang terjadi di CV. Najwa disebabkan oleh kurangnya konsistensi promosi yang dilakukan oleh CV. Najwa di dalam media sosial dan pesan yang disampaikan dalam promosi masih kurang menarik, jika diterapkan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten maka hal ini dapat dinetralisir, melihat konsumen dan pasar tepung sangat besar
2. CV. Najwa telah melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk di media sosial. Akan tetapi faktor-faktor pendukung seperti SDM yang kurang mengakibatkan strategi pemasaran dan promosi masih kurang efektif
3. Strategi komunikasi mulut ke mulut juga sudah dilakukan guna meningkatkan penjualan, memanfaatkan jaringan relasi mandor ke sopir sopir untuk menitipkan sampel dirasa sudah efektif, karena konsumen bisa langsung mencoba produk yang dimiliki oleh CV. Najwa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat tidak sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu hal ini nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran peneliti dan penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu :

1. Kurangnya teori yang digunakan saat melakukan penelitian ini. Peneliti sadar akan hal ini karena pengetahuan peneliti yang masih kurang
2. Narasumber yang kurang banyak membuat data yang dimiliki peneliti masih kurang
3. Perusahaan yang baru dibuka bulan mei membuat penelitian ini kurang maksimal

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti memberikan sarann guna untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun saran dari peneliti adalah :

1. CV. Najwa diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang telah dijalankan seperti menambah media promosi bisa melauai instragram dan tiktok guna untuk mempelancarpromosi yang ada.
2. Konsistensi adalah kunci utama dalam sebuah bisnis, kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara konsisten agar calom pembeli memiliki persepsi bahwa produk yang dimiliki oleh CV. Najwa lebih bgaus dibanding produk dari kompetitor lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dengan metode yang sama, hendaknya lebih banyak menggunakan teori-teori terbaru, agar penelitian lebih menarik dan dapat lebih berguna.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destinasi. Jakarta. Prenadamedia Group
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Effendy, O. U. 2017. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi Dalam sebuah organisasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Hariyanto, D. 2021. Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Penerbit Andi
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. Marketing Management. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P., dan Keller, 2016. Marketing Management, 15 th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2014. Teori Komunikasi (Edisi 13). Jakarta. Salemba Humanika
- M. Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur. Qiara Media
- Rahman, I. A., & Panuju, R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. Wacana
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan 2015. Pemasaran Strategi : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor. IPB Press
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Jakarta. Andi

JURNAL DAN INTERNET :

- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. Mediator: Jurnal Komunikasi, 5(1).
<https://pakarkomunikasi.com/strategikomunikasi-pemasaran>. Diakses Pada Tanggal 16 oktober 2022

- <https://www.neliti.com/id/publications/101862/analisis-strategi-komunikasipemasaran-pt-roda-pembangunan-jaya-dalam-memasarkan>.
Diakses pada tangga; 16 Oktober 2022
- <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/8909>. Diakses 22 Oktober 2022
- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/46002/30802/> . Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022
- https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/15228-Full_Text.pdf. Diakses 2 November 2002
- <https://repository.ar-raniry.ac.id/5330/1/Indah%20Zara%20Putri.pdf>. Diakses 2 Nove,ber 2022
- <https://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/download/47/73>. Diakses 2 November 2022

SKRIPSI :

- Asmaul Husna. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS EL- HANIEF DALAM UPAYA MEMBRANDING USAHA KONVEKSI PERTAMA DI BANDA ACEH.
- Anik Indarti (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.SONGKOKAWING GRESIK.
- Choirunnisak, Masfufah (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA
- Haerah. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PROPERTI DI KOMPLEKS PERUMAHAN
- NUSA HARAPAN PERMAI (studi kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)
- Hamdan. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR.
- Martinho A. Gama (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJ ANGKIR 13.
- Muhammad Arifin (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALA WATU LAYAH DI TEMANGGUNG
- Parlina (2012). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WATER TANGO.

- Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DAPOER MBOK YEM DALAM MENARIK KONSUMEN.
- Septian Langga Shatria (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PINED PINED PERIGEE WEARHOUSE SEBAGAI FASHION STORE DI KOTA SOLO.
- Winama, E., Nawangsasi dan B. S. Rahayu. (2019). MANAJEMEN STRETEGI MODEL PERMINTAAN DAN STRATEGI MEMPEROLEH KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI BISNIS PARIWISATA CV. BUDI UTAMA
- Yudhi Arya Syahputra. (2012). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Yadi, H. Dan Kasmiruddun. (2014). PENERAPAN ANALISIS SWOT MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DEVELOPER.

