

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH USAHA**

**DAGANG DAUN WARU DIKABUPATEN PATI**



Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Prodi Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh:**

**Maulidya Cheendy Muhammad**

**32801900050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidya Cheendy Muhammad

NIM : 32801900050

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH USAHA DAGANG DAUN WARU DIKABUPATEN PATI” adalah benar hasil karya tulis saya dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindak plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis milik orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima kasih.

Semarang, 7 Agustus 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAI TEMPEL'. A unique identification number '61AKX608665476' is printed at the bottom of the stamp.

Maulidya Cheendy Muhammad  
32801900050

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang  
Daun Waru di Kabupaten Pati

Penyusun : Maulidya Cheendy Muhammad

NIM : 32801900050

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 7 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si  
NIK 211108001

Dosen Pembimbing II



Fikri Shofir Mubarak, SE., M.I.Kom  
NIK 211121019

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan  
Ilmu Komunikasi



Trimandh, S.Sos., M.Si.  
NIK. 2111090008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha  
Dagang Daun Waru di Kabupaten Pati

Nama Mahasiswa : Maulidya Cheendy Muhammad

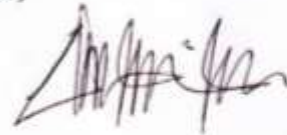
NIM : 32801900050

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

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

Semarang, 28 Agustus 2023




Penulis,



Maulidya Cheendy Muhammad

32801900050

### Dosen Penguji:

1. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom (  )  
NIK. 211115018
2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si (  )  
NIK. 211108001
3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom (  )  
NIK. 211121019

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimang S. Sos, M.Si  
NIK. 211109008

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH UD DAUN WARU DI KABUPATEN PATI

## ABSTRAK

**Maulidya Cheendy Muhammad**

**32801900050**

Strategi Pemasaran WOM merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dari promosi mulut ke mulut dalam hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Penulisan penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* UD Daun Waru di Kabupaten Pati. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* UD Daun Waru di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif data kualitatif. Miles dan Huberman (1984) dimana menyatakan aktivitas manusia analisis data kualitatif yang dilakukan secara terus menerus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak pemilik. Teori yang digunakan teori *word of mouth* dan teori komunikasi pemasaran. Hasil analisis data hasil tersebut proses komunikasi *word of mouth* berlangsung dan dapat diterima oleh konsumen. Komunikasi pemasaran *word of mouth* dipilih karena dinilai efektif dan efisien. Selain hemat komunikasi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat meningkatkan rasa percaya dari konsumen hal tersebut dikarenakan dengan komunikasi *word of mouth* konsumen dapat mengetahui secara langsung kualitas produk maupun dan *review* dari orang yang telah menggunakan produk Ud Daun Waru. Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tepung tapioka dengan teori yang lain atau strategi pemasaran yang lain. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan mencari perusahaan yang lebih besar sehingga mendapatkan informan yang lebih banyak.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi pemasaran, Word Of Mouth, Ud Daun Waru**



# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY WORD OF MOUTH UD DAUN WARU IN PATI REGENCY**

## **ABSTRACT**

**Maulidya Cheendy Muhammad**

**32801900050**

WOM Marketing Strategy is one way of introducing products to consumers, from word of mouth promotion in this case is important because it will relate to the profits to be achieved by the company. Marketing strategy will be used optimally if it is supported by structured planning both internally and externally to the company. The writing of this research discusses the Word Of Mouth Marketing Communication Strategy of UD Daun Waru in Pati Regency. The purpose of this study was to determine the word of mouth marketing communication strategy at UD Daun Waru in Pati Regency. This study uses a qualitative research method that is descriptive in nature by collecting data using observation, interviews, and documentation.

The data analysis technique uses a descriptive analysis of qualitative data. Miles and Huberman (1984) which states that human activities carry out qualitative data analysis continuously. The paradigm used is the constructivism paradigm by involving researchers socializing with the owners. The theory used is word of mouth theory and marketing communication theory. The results of the analysis of the data results of the word of mouth communication process takes place and can be accepted by consumers. Word of mouth marketing communication was chosen because it is considered effective and efficient. In addition to saving marketing communications by using word of mouth, it can increase the trust of consumers, this is because with word of mouth communication, consumers can find out firsthand the quality of products and reviews from people who have used UD Daun Waru products. Recommendations for further research can be an inspiration for students who want to do research on tapioca flour with other theories or other marketing strategies. For further research it is recommended to look for a larger company so as to get more informants.

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Word Of Mouth, UD Daun Waru**

## MOTTO

"Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar."

(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 153)

*"Hidup seperti bunga teratai. Santai walau jiwa terbantai"*

*"Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.*

*Jadi tetap berjuang ya."*

جامعته سلطان أبوعبوع الإسلامية

## 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, Alm. Bapak dan adik

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ibu, Alm. Bapak dan adik 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 yang selalu mendoakan saya, ibu yang berperan menjadi seorang ibu sekaligus seorang bapak. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk Alm. Bapak, memang beliau sudah tiada tetapi saya yakin beliau melihat saya sekarang dengan penuh senyuman. Terima kasih kepada adik saya “Ridho” atas dukungan dan doanya, 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

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang Daun Waru Di Kabupaten Pati”. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak – pihak yang mendukung baik secara moril dan juga material. Maka, penulis menyampaikan banyak – banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberi pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu tercinta Miratul Chasanah yang memberikan dukungan do’a, kasih sayang, perhatian, moril, dan seluruh material dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak tersayang Alm. Moh. Mujiarto di surga, yang menanti momen skripsi penulis.
4. Adik Ridho yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissulla.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula.
7. Ibu Dian Marhaeni Kurdianingsih, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama dan Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan, dan waktu kepada penulis selama menjalani pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unisulla.
9. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati, memberi saran, meluangkan waktu untuk berdiskusi, mendo'akan, memberi dukungan moril, bahkan ikut andil dalam menyelesaikan skripsi penulis.
10. Muhammad Shofi'i sebagai partner spesial saya, yang selalu menemani, menyemangati, memberi saran, meluangkan waktunya, mendo'akan, dan sudah bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis.
11. Sahabat penulis selama masa perkuliahan Mutiara, Noviandini, Putri, Mika, Najwa, Isna, dan Dian terima kasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah dan di genuk, dukungan, canda tawa serta kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
12. Sahabat penulis yang telah menemani dari bangku SMA, Luluk, Nabila, Dinda, Gutomo, Umam, Osi, Hamim, Farid terima kasih banyak sudah mau

menemani perjalanan hidup penulis dan sudah menguatkan serta telah mewarnai hidup penulis, kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.


13. Sahabat terbaik Luluk Imahmun, S.Pd terimakasih sudah selalu menyemangati, memberikan motivasi, bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis.

14. Teman Ilmu Komunikasi penulis khususnya Dian dan Umika yang telah sudi mendengarkan keluh kesah, merangkul dan menguatkan serta memberi dukungan kepada penulis selama melaksanakan penulisan skripsi ini.

15. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

16. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak – pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 7 Agustus 2023



Maulidya Cheendy Muhammad  
32801900050

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Signifikasi Penelitian.....	8
1.4.1. Signifikasi Praktis.....	8
1.4.2. Signifikasi Teoritis.....	8
1.4.3. Signifikasi Sosial.....	8
1.5. Kerangka Teori.....	8
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	8
1.5.2. State Of The Art.....	10
1.5.3. Teori Komunikasi Pemasaran.....	11
1.5.4. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	13
1.5.5. Sistem Komunikasi Pemasaran.....	14
1.5.6. Metode Komunikasi Pemasaran.....	15
1.5.7. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	17
1.5.8. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	21
1.5.9. Bentuk Word Of Mouth.....	24
1.5.10 Definisi Word Of Mouth.....	24

1.5.11	Indikator Word Of Mouth .....	25
1.5.12	Model Proses Komunikasi Sederhana.....	27
1.6.	Kerangka Konseptual .....	31
1.7.	Metodologi Penelitian .....	36
1.7.1.	Jenis Penelitian .....	36
1.7.2.	Lokasi Penelitian.....	37
1.7.3.	Subjek dan Objek Penelitian.....	37
1.7.4.	Sumber Data Penelitian .....	37
1.7.5.	Teknik Mengumpulkan Data .....	38
1.7.6.	Analisis Data.....	39
1.7.7.	Kualitas Data.....	41
<b>BAB II</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
2.1.	Sejarah UD Daun Waru.....	42
2.2.	Struktur Organisasi Perusahaan Tepung Tapioka “ DAUN WARU ” .....	46
2.3.	Pemasaran Tepung Tapioka “ DAUN WARU ” .....	50
2.4.	Pengembangan Usaha .....	50
2.5.	Peralatan dan Perlengkapan untuk Produksi .....	51
2.6.	Proses Produksi .....	52
<b>BAB III</b>	<b>SAJIAN DATA.....</b>	<b>54</b>
3.1.	Identitas Narasumber.....	56
3.2.	Sajian Data .....	58
3.3.	Apa saja strategi <i>Word Of Mouth</i> dalam pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru menjadi pilihan konsumen ? .....	59
3.4.	Apakah strategi <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan manakah yang efektif ?	60
3.5.	Siapa saja yang menjadi target pemasaran UD Daun Waru?.....	61
3.6.	Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran <i>Word Of Mouth</i> pada UD Daun Waru.....	62
3.7.	Apa kelebihan dari Tepung Tapioka UD Daun Waru? .....	63
3.8.	Bagaimana strategi penerapan harga yang dilakukan oleh UD Daun Waru? .....	64
3.9.	Apakah tempat perusahaan UD Daun Waru sudah strategis ?.....	66



3.10. Apa peluang yang dimiliki oleh UD Daun Waru dalam hal memasarkan produk tepungnya ?.....	67
3.11. Ancaman apa yang ada saat UD Daun Waru melakukan pemasaran? ...	68
3.12. Ringkasan hasil penelitian .....	69
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	74
4.1.1. Strategi komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> .....	75
4.2. Komponen Utama Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> .....	78
4.2.1. Strategi Komunikasi pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru menjadi pilihan konsumen .....	80
4.2.2. Strategi <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan efektif.....	82
4.2.3. Metode <i>word of mouth</i> di UD Daun Waru dapat meningkatkan minat konsumen.....	83
4.2.4. Target komunikasi pemasaran UD Daun Waru .....	83
4.2.5. Peluang yang dimiliki oleh UD Daun Waru dalam hal Pemasaran .	84
4.2.6. Strategi penerapan harga yang dilakukan oleh UD Daun Waru .....	85
4.2.7. Ancaman apa yang ada saat UD Daun Waru melakukan pemasaran .....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3. Saran.....	96
5.4. Rekomendasi Penelitian .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Tepung Tapioka “ DAUN WARU ” ..... 47



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tepung Tapioka dari Tahun 2017-2022(kg).....	2
Tabel 1.2 State Of The Art.....	10
Tabel 2.1 Jumlah Karyawan Usaha Tepung Tapioka “ DAUN WARU “ .....	48
Tabel 2.2 Peralatan dan Perlengkapan Proses Produksi.....	51
Tabel 2.3 Bahan Baku .....	52
Tabel 3.1 Daftar wawancara mendalam.....	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

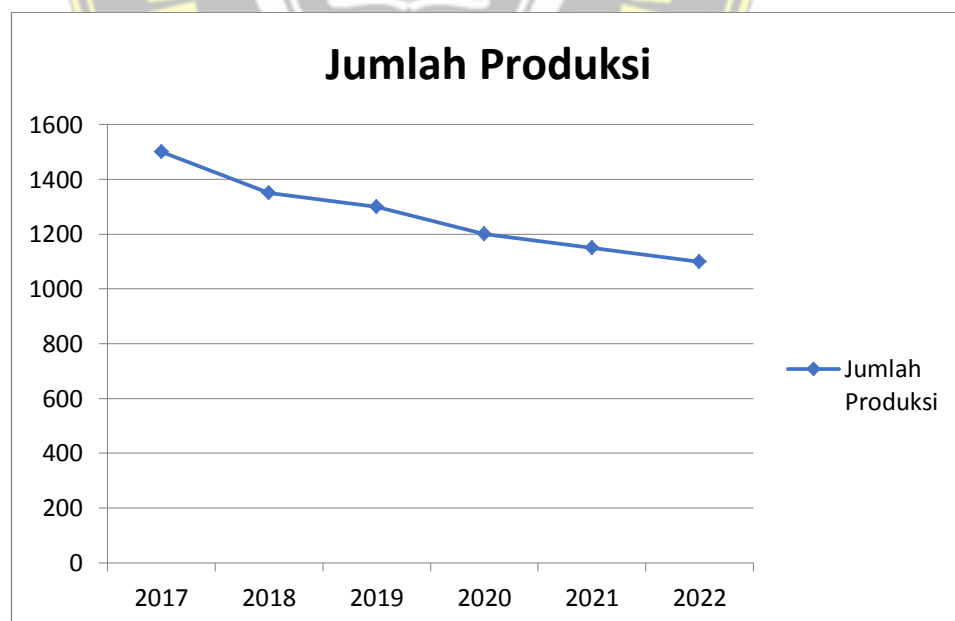
Di Kabupaten Pati terdapat beberapa Kecamatan yang sebagian besar penduduknya memiliki usaha tepung tapioka. Beberapa Kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Margoyoso, Kecamatan Trangkil dan Kecamatan Tayu. Penduduk di Kecamatan Margoyoso 85% bekerja ataupun memiliki usaha tepung tapioka tersebut terutama didesa Ngemplak Kidul. Desa Ngemplak Kidul merupakan desa penghasil tepung tapioka terbanyak. Tepung tapioka “ DAUN WARU” adalah salah satu usaha yang bergerak dalam pembuatan tepung tapioka. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sutarno sekitar 10 tahun yang lalu, yang berlokasi di Desa Ngemplak Kidul, Margoyoso - Pati.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika

pemasaran produk yang dilakukan tidak baik maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tepung Tapioka dari Tahun 2017-2022(kg)**



(data penjualan di Ud Daun Waru)



Di Kabupaten Pati memiliki potensi terbesar terhadap industri tepung tapioka. Potensi ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang menempati peringkat 2 di Jawa Tengah.

Pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyenangkan

dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur 5 marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman

konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek.

*Word of mouth* merupakan suatu dialog yang dilakukan untuk bertukar informasi antara satu orang ke lainnya (antar pribadi) dalam menyampaikan review suatu produk barang maupun jasa berdasarkan opini atau pendapat dari apa yang pernah dialami baik itu positif maupun negatif (Putranti, 2018). Dalam dialog tersebut secara tidak langsung pelanggan telah melakukan promosi dari hasil mengkonsumsi *experience* suatu produk. Menurut Toruan (2018) dalam mengkomunikasikan strategi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektifitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Kebanyakan dalam proses komunikasi *word of mouth* masyarakat saling bertukar pikiran, informasi maupun saling berkomentar dari apa yang dibicarakan. Dalam komunikasi *word of mouth* masyarakat akan lebih percaya perkataan dari orang lain dibandingkan dengan iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan karena diyakini informasi yang diberikan lebih terpercaya dan sesuai realita serta telah dibuktikan oleh orang tersebut (Ar-Rafi, 2017). Hal tersebut dikarenakan di dalam iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan hanya akan menyampaikan hal positif dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, didalam komunikasi *word of mouth* pelanggan dapat menjumpai hal-hal yang mungkin tidak disampaikan di dalam iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu hal positif maupun negatif. Perkembangan era teknologi yang

semakin canggih dari waktu ke waktu menciptakan ketergantungan akan manusia dalam menggunakan teknologi internet.

Metode komunikasi *word of mouth* yang semula hanya bersifat tradisional dan konvensional berubah merambah ke dunia digital (Suwatno, 2017). Perkembangan dunia digital memudahkan masyarakat mencari dan menerima informasi. Sebaliknya, mudahnya mendapatkan informasi tersebut terkadang dapat memunculkan berita negatif yang belum tahu akan kebenarannya. Perkembangan teknologi tersebut pula dapat menjadikan boomerang tersendiri dari perusahaan yang akan memunculkan hambatan dari sistem komunikasi pemasaran *word of mouth*. Dalam situasi tersebut pelanggan akan lebih berhati-hati untuk memilih perusahaan yang digunakan, baik produk maupun jasa untuk dikonsumsi (Aisyah, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat menyimpulkan dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* UD Daun Waru di Kabupaten Pati. Dengan ini diharapkan dapat saya teliti dan menemukan solusi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah tersebut sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth UD Daun Waru di Kabupaten Pati?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth UD Daun Waru di Kabupaten Pati.

### **1.4. Signifikasi Penelitian**

#### **1.4.1. Signifikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi akademis terutama Jurusan Ilmu Komunikasi dan jurusan lainnya.

#### **1.4.2. Signifikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan oleh peneliti dalam dunia pekerjaan serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti.

#### **1.4.3. Signifikasi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap dampak kemajuan teknologi dan media sosial melalui serial drama.

### **1.5. Kerangka Teori**

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian kualitatif adalah penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjeknya. Paradigma tersebut termasuk menganut model humanistik

karena menjadikan manusia sebagai subjek penelitian didalam fenomena ataupun peristiwa yang akan diteliti. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak pemilik. Paradigma adalah sekumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, proposisi atau konsep yang menjadi arahan dalam cara berpikir dan penelitian. Paradigma konstruktivisme berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, pp. 196-197). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme di mana melihat kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Konstruktivisme merupakan suatu paradigma yang memfokuskan sebuah penelitian dan penglihatan objektif di dalam menemukan realitas atau ilmu pengetahuan.

Paradigma konstruktivisme menganggap suatu realitas sosial merupakan suatu hal yang utuh, kompleks, dinamis, dan memiliki banyak makna sesuai dengan interaktifitas sosial. Paradigma ini digunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *word of mouth* UD Daun Waru di Kabupaten Pati. Yang mana paradigma ini mengharuskan peneliti dapat meneliti secara langsung dengan cara melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pemilik UD Daun Waru, kemudian peneliti dapat menyusun informasi-informasi dari pengetahuan atas realitasnya yang dilihat berdasarkan pengetahuan yang baru dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

### 1.5.2. State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis yang digunakan sebagai acuan penelitian. Adapun penelitian – penelitian yang relevan dengan penelitian terkait Analisis “Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang Daun Waru Di Kabupaten Pati”

**Tabel 1.2 State Of The Art**

No.	Jurnal/Skripsi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini	Penelitian
1.	Rialdo Rezeky M. L. Toruan (2018) “Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan”	Menganalisis srategi komunikasi pemasaran word of mouth di La Perla Plaza Senayan	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran word of mouth Ud Daun Waru di Kabupaten Pati	Kualitatif
2.	Novi Andayani Praptiningsih (2019) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management	Menganalisis pengaruh word of mouth, Menggunakan metodologi kuantitatif dan pendekatan paradigma klasik	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran word of mouth, menggunakan metode kualitatif dan pendekatan paradigma konstruktivisme	Kuantitatif

3.	Diah Pramudyawati (2021) Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo  Boyolali	Meneliti dan mengkaji konveksi fajar busana	Meneliti dan mengkaji tepung tapioka	Kualitatif
----	---	---	--	------------

### 1.5.3. Teori Komunikasi Pemasaran

Supaya produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Schiffman dan Kanuk menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar

mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

*Word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang dinyatakan oleh beberapa ahli diatas.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran yaitu : “Gabungan dari mode komunikasi pemasaran yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation (*Publicity*), Personal Selling, Sponsorship Marketing dan *Poin-of-purchase Communication* yang berperan penting dalam meningkatkan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) suatu perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan integritas/kordinasi Internal perusahaan untuk menciptakan koherensi yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan kepada benak konsumen”.

Tujuan komunikasi dalam pemasaran adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan



pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi komunikasi pemasaran menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

#### **1.5.4. Konsep Komunikasi Pemasaran**

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Schiffman dan Kanuk menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha

menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*. Dari keterangan diatas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

#### **1.5.5. Sistem Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera Sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*),

saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan.

Manakala suatu pesan promosi meninggalkan sumber, maka pesan promosi itu bergerak ke transmitter atau sender yang akan mengubahnya menjadi sinyalsinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran penerima. Proses ini dikenal sebagai “pengkodean” (*encoding*), suatu kegiatan yang mereformulasi pesan promosi ke dalam bentuk yang dapat di transmisikan. Saluran membawa pesan promosi yang telah “dienkod” (*encoded*) ke penerima promosi. Kemudian “pendekodan” (*decoding*) terjadi. Artinya, penerima memasukan sinyal-sinyal kembali ke dalam suatu pesan promosi untuk dipergunakan pada tujuan promosi tersebut.

#### **1.5.6. Metode Komunikasi Pemasaran**

Supaya pesan promosi itu sampai dengan selamat ke penerima promosi, maka manajer marketing perlu mengenal metode komunikasi pemasaran. Pengertian metode komunikasi menurut Komaruddin Sastradipoera adalah “Pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi tersebut *seyogyanya* dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) perhatian
- 2) pemahaman
- 3) penerimaan
- 4) tindakan

Komaruddin pun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduanya meliputi:

1. Metode Adopsi, metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut-turut meliputi :

- (1) mengetahui akan adanya gagasan promosi
- (2) kian berkembangnya minat akan gagasan promosi
- (3) evaluasi atas gagasan promosi
- (4) mengadakan percobaan gagasan promosi
- (5) menerima gagasan promosi.

2. Metode Difusi

Metode difusi bekerja dengan urutan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (*contact person*)
- (2) Menetapkan orang yang dapat mengestimasi (*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran,
- (3) menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (*organizator*),
- (4) menetapkan komunikator (*communicator* atau *disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi.

### 1.5.7. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera System komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi.

Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan strategi dan taktik komunikasi produk kepada pasar sasaran (konsumen). Oleh karena itu, bagian komunikasi dan pemasaran merupakan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

(Kennedy, 2009) mengatakan bahwa “Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi produk yang terbaik

kepada konsumen. Kita dapat pula mengatakan bahwa, hakekat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik”.

Komunikasi pemasaran yang berperan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, usaha ini dilakukan guna mencapai tujuan *financial* (target penjualan) dan *non financial* (pencitraan merek) suatu perusahaan dalam meningkatkan *long relationship* baik itu dimata media cetak dan elektronik maupun dimata masyarakat luas (konsumen). Pengertian komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut : Menurut Kotler 2000 komunikasi pemasaran di definisikan sebagai sebuah Usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar Rd. Soemanegara (2006:4) Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknikteknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan Kennedy (2009:4) Aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

M. Suyanto Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan pengertian *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli tersebut, semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah



diidentifikasi secara jelas sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan dan merebut awareness masyarakat terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

*Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran) memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam pengelolaan dana, karena cost yang dikeluarkanpun tidak sedikit. Maka penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien. Penyampaian komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi.

Menurut pendapat dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahap yang harus dilalui, yaitu:

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan total anggaran komunikasi
- f. Memutuskan bauran komunikasi
- g. Mengukur hasil komunikasi
- h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Menurut (Shimp, 2003), menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*)
- d. Memfasilitasi pembelian Supaya pesan promosi itu sampai dengan selamat ke penerima promosi, maka manajer marketing perlu mengenal metode komunikasi pemasaran.

Pengertian metode komunikasi menurut Komaruddin Sastradipoera (2003;190) adalah “Pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi tersebut seyogyanya dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- (1) Perhatian
- (2) Pemahaman
- (3) Penerimaan dan
- (4) Tindakan

Komaruddin pun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduanya meliputi:

1. Metode Adopsi, metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut turut meliputi :

- (1) Mengetahui akan adanya gagasan promosi
- (2) Kian berkembangnya minat akan gagasan promosi
- (3) Evaluasi atas gagasan promosi
- (4) Mengadakan percobaan gagasan promosi
- (5) Menerima gagasan promosi

2. Metode Difusi

Metode difusi bekerja dengan urutan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (*contact person*)
- 2) Menetapkan orang yang dapat mengestimasi (*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran
- 3) Menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (*organizator*)
- 4) Menetapkan komunikator (*communicator atau disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi.

#### **1.5.8. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003) menjelaskan pengertian komunikasi dan pemasaran : komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan.

Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

(Shimp, 2003), meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

b. Iklan (*Advertising*) Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- d. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*) Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas (*Publicity*) Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk

### 1.5.9. Bentuk Word Of Mouth

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain. Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan *buzz* dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

### 1.5.10 Definisi Word Of Mouth

Menurut Sumardy dkk, *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.



Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

#### **1.5.11 Indikator Word Of Mouth**

Indikator *Word of Mouth* Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

### 1. Talkers

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

### 2. Topics

Yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

### 3. Tools

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

#### 4. Taking

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

#### 5. Tracking

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth negatif* dari para konsumen.

#### 1.5.12 Model Proses Komunikasi Sederhana

Dengan lima unsur proses komunikasi pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33):

1. *Source* (Sumber) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
2. *Transmission* (Pengiriman) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media

massa, komunikasi getok tukar dari wiraniaga, atau selebaran direct mail yang dikirimkan pada rumah sasaran.

3. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
4. *Feedback* (Umpan Balik) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber, lalu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga timbul respon dari pihak konsumen.

Pemahaman tentang komunitas Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soenarno (2002:89).

Definisi Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Pengertian Komunitas Menurut Kertajaya Hermawan (2008:76), adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat

setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya.

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Menurut Crow dan Allan, dalam (Soenarno, 2002) Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
2. Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual. Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002).

Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya yang biasanya, didasarkan atas

kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Menurut Vanina Delobelle (chief marketing, north Carolina), definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor, yaitu:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi : Para anggota saling menolong satu sama lain.
2. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu
3. Ritual dan kebiasaan: Orang-orang datang secara teratur dan periode.
4. Influencer Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya

Menurut Soerjono soekanto, istilah *community* dapat di terjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah lain menunjukkan pada warga-warga sebuah kota, suku, atau suatu bangsa.

Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar ataupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat. Intinya mereka menjalin hubungan sosial (*social relationship* ). Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat setempat (*community*) adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh



suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan semasyarakat setempat (Soenarno, 2002).

### **1.6. Kerangka Konseptual**

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2017). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu staregi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain.

Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Alifahmi, hal. 14). Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Peran dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak

hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2016, hal. 250). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2016, hal.23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Menurut Sumarwan (2015):

17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Berkaitan dengan

permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Definisi pemasaran lebih di identikan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dilihat dari definisi diatas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti yaitu:

1. Pasar sasaran dan segmentasi
2. Pemasaran dan prospek
3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
4. Produk atau tawaran
5. Nilai dan kepuasan
6. Pertukaran dan transaksi
7. Hubungan dan Jaringan kerja
8. Saluran pemasaran

## 9. Rantai pasokan

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012:139). Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking Part* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan).

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing (Sernovitz, 2012: 8-10), yaitu:

- a. *Be Interesting*. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut. Misalnya dari segi packaging produk perusahaan mempunyai ciri khas masing-masing.
- b. *Make it Easy*. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi. Misalnya menyampaikan WOM dengan bahasa yang mudah dimengerti atau dengan langsung membuat orang lain mencicipi produk UD Daun Waru.
- c. *Make People Happy*. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa

senang. Misalnya perusahaan memberikan harga yang murah tetapi kualitas tetap bagus, seperti yang dilakukan UD Daun Waru yang menjaga harga produk agar tetap murah dengan kualitas yang bagus seperti tepung-tepung mahal merk lain.

- d. *Earn Trust and Respect*. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut. Misalnya perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang dijual juga memuaskan.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan melakukan pengamatan yang mendalam. (Gunawan, 2022) Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian tentang suatu isu yang berkaitan dengan aspek makna, kualitas, atau nilai dibalik fakta. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2017)



### 1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati. karena perusahaan UD Daun Waru berada didesa tersebut menggunakan model strategi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

### 1.7.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Peluang Pasar Perusahaan Tepung Tapioka di Kabupaten Pati untuk menjelaskan mengenai Strategi Pemasaran *Word Of Mouth..*

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah UD Daun waru yang berada didesa Ngemplak kidul.

### 1.7.4. Sumber Data Penelitian

- a. Sumber Data Primer Sumber data primer adalah sumber data utama yang dimiliki oleh peneliti serta merupakan sumber yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Bapak Sutarno ,dokumentasi oleh pihak perusahaan
- b. Sumber Data Sekunder Sumber informasi sekunder adalah studi pustaka, dokumentasi, buku, majalah, surat kabar, arsip tertulis yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini. Sumber sekunder adalah sumber penelitian yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, seperti Dokumen (Alir, 2005) Sumber data sekunder ini memudahkan pengumpulan data dan analisis hasil penelitian yang

dilakukan. Penelitian dengan tingkat validitas yang tinggi kemudian tercipta dari informasi yang diperoleh.

#### **1.7.5. Teknik Mengumpulkan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, dilakukan dengan :

##### **a. Wawancara**

Wawancara penting dilakukan dalam tujuan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti. Wawancara bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang sedang dipelajari dalam penelitian ini. Dengan metode ini, peneliti dapat mewawancarai pemilik usaha tersebut yaitu Bapak Sutarno.

##### **b. Kepustakaan**

Kepustakaan adalah semua upaya peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang topik atau masalah yang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari studi literatur seperti tesis, artikel ilmiah, surat kabar dan lain-lain.

Kepustakaan dilakukan untuk mencari sumber data sekunder yang mendukung penelitian (Zed, 2004). Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan yaitu artikel yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut serta dokumentasi film.

### 1.7.6. Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *collection*, data *condensation* data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

#### a) Data *Collection* (Pengumpulan Data)

Kegiatan utama pada setiap penelitian ini adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data penelitian ini yaitu hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi di industri tepung tapioka tersebut.

#### b) Data *Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data aksi dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014).

#### c) Data *Display* (Penyajian Data)

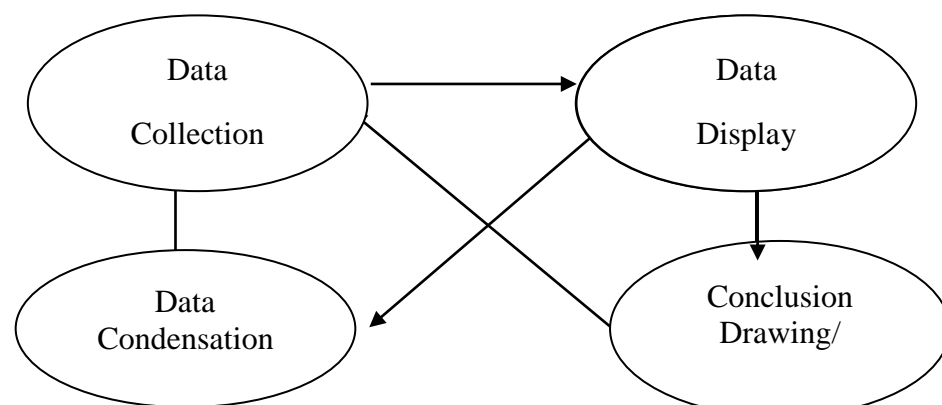
Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam mendisplaykan

data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

*d) Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.



Sumber Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:143)

### 1.7.7. Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun langkah langkah dalam memeriksa keabsahan data tersebut yaitu sebagai berikut :

- a) Membandingkan data atau informasi yang telah didapatkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh kebenaran dari data tersebut.
- b) Melibatkan beberapa narasumber yang berbeda untuk mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi dengan memilih informan yang telah ditentukan peneliti.
- c) Mencari sumber referensi lain seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen dan catatan-catatan lainnya yang mana sebagai data atau informasi tambahan untuk memberikan pandangan tentang fenomena yang dilakukan oleh peneliti.
- d) Setelah semua data atau informasi diperoleh, untuk selanjutnya membandingkan teori yang sudah ada atas hasil temuan yang diperoleh.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. Sejarah Ud Daun Waru

Kabupaten Pati merupakan salah satu dari 35 daerah atau Kabupaten atau Kota di Jawa Tengah bagian timur. Pati adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Pati Kota. Kabupaten ini terkenal dengan semboyan Pati Bumi Mina Tani. Tanggal 7 Agustus 1323 ditetapkan sebagai Hari Jadi Kabupaten Pati dalam Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor: 2/1994 tanggal 31 Mei 1994 dan pada tahun 2023 pati sudah berusia 700 tahun, sehingga menjadi momentum Hari Jadi Kabupaten Pati dengan sengkala "KRIDANE PANEMBAH GEBYARING BUMI" yang bermakna "Dengan bekerja keras dan penuh doa kita gali Bumi Pati untuk meningkatkan kesejahteraan lahiriah dan batiniah". Kota Pati memiliki sejumlah julukan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, yaitu :

##### 1) Kota TKI

TKI merupakan singkatan kata dari Tenaga Kerja Indonesia, Kota Pati mendapatkan julukan ini dikarenakan minimnya lahan pekerjaan yang tersedia di kota Pati. Bagi generasi tua kebanyakan berprofesi sebagai petani, namun bagi generasi muda banyak diantara mereka mengadu nasib dengan menjadi TKI di luar negeri.



## 2) Kota Kacang

Industri makanan ringan di kota ini cukup menonjol, hal ini dikarenakan terdapat dua perusahaan produsen kacang tanah level nasional yang memproduksi di kota ini. Kacang Garuda dan Kacang Dua Kelinci merupakan brand besar produsen kacang yang bertempat di Kota Pati ini.

## 3) Kota Soto Kemiri

Soto kemiri merupakan makanan khas asal Pati, soto ini berbahan dasar daging ayam. Yang membedakan soto kemiri dari Pati ini dengan soto ayam lainnya adalah bahwa soto ini memiliki kuah berwarna kuning yang pekat yang kaya akan rasa bumbu dan rempahnya.

## 4) Hogwarts from Java

Salah satu julukan yang cukup unik dari kota Pati adalah sebutan *Hogwarts from Java*. Julukan ini didapatkan karena beberapa tempat di Pati menjadi tujuan wisata spiritual yang berbau mistis. Bagi beberapa orang di Jawa Tengah yang masih memegang budaya mistis, Kota Pati menjadi tujuan penting untuk dapat mereka singgahi.

## 5) Kota Manggis

Kota Pati ini dikenal juga dengan julukan kota manggis, hal ini bukan tanpa alasan karena Pati memang penghasil buah manggis terbesar di Jawa Tengah. Hasil perkebunan manggis di Pati kerap didistribusikan ke berbagai kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

## 6) The Crown Java

Kota Pati dikenal juga dengan julukan *The Crown of Java*, istilah ini merupakan sebuah *tagline* yang disematkan pada pariwisata Kota Pati. Istilah ini seakan menggambarkan Pati merupakan mahkota pula Jawa yang memiliki berbagai objek wisata yang indah dan menarik.

Tepung Tapioka “ DAUN WARU ” didirikan pada tahun 2010, pendiri usaha dagang tepung tapioka daun waru ini adalah Bapak Sutarno. Pada awalnya Bapak Sutarno hanyalah seorang sopir, dari pekerjaan sopir tersebut beliau sering mengangkut tepung tapioka di daerahnya untuk di distribusikan ke konsumen.

Semakin banyaknya kebutuhan ekonomi dengan seiring berjalannya waktu maka dari pekerjaan sopir tersebut beliau ini terus berfikir, pekerjaan apa yang hasilnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan seorang sopir. Karena di daerah beliau terkenal dengan penghasil tepung tapioka, maka beliau beralih profesi dari seorang sopir menjadi penyalur ketela yang akan di jual ke daerahnya tersebut, tetapi ternyata pekerjaan tersebut juga tidak lebih menguntungkan dibandingkan dengan pekerjaan seorang sopir. Dengan keadaan tersebut maka beliau terus berfikir memutar otak untuk memikirkan pekerjaan apa yang cocok untuknya dan yang jelas lebih menguntungkan dan menjanjikan dibandingkan dengan pekerjaannya yang sebelumnya.

Setelah berfikir cukup lama dan dorongan istri dari beliau maka memutuskan untuk mencoba pekerjaan sebagai pembuat tepung tapioka kecil-kecilan, dengan adanya niat untuk beralih pekerjaan dari penyalur ketela menjadi

pembuat tepung tapioka merupakan hal yang tidak mudah, karena beliau tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang pembuatan tepung tapioka, tetapi dengan hal tersebut tidak mengurangi niat beliau untuk beralih profesi, dengan hal tersebut menjadi pemacu semangat bagi beliau untuk terus mencari ilmu tentang pembuatan tepung tapioka yang benar kepada pengusaha-pengusaha tepung tapioka yang pada saat itu sudah berjaya ditahunnya, untuk diajarkan bagaimana cara memproduksi tepung tapioka yang benar dengan kualitas yang bagus.

Setelah beliau paham bagaimana cara pembuatan tepung tapioka yang benar, beliau terus berniat untuk menggeluti usaha tersebut. Dengan adanya niat untuk menggeluti usaha tersebut tetapi tidak ada modal maka beliau memutuskan untuk meminjam uang di bank sebagai modal usahanya, dan uang tersebut digunakan untuk menyewa gudang usaha dan untuk membeli bahan baku.

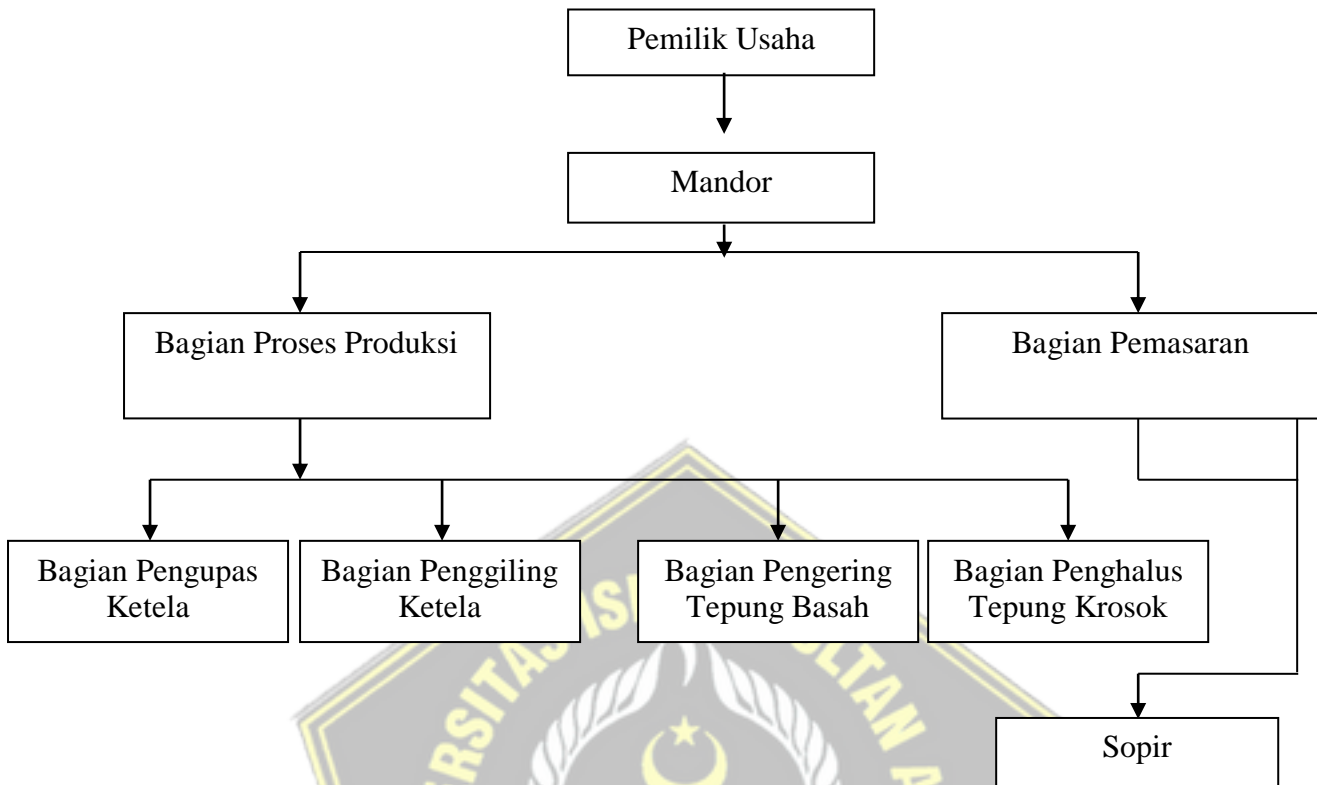
Dari tahun ke tahun usaha ini terus berkembang, dan konsumenpun semakin banyak, hingga akhirnya Bapak Sutarno memutuskan untuk membangun gudang sendiri yang berada di Jalan Ronggo Kusumo Ngemplak kidul Rt.07/Rw.04 Margoyoso - Pati. Usaha tepung tapioka bahan bakunya adalah ketela, ketela yang digiling dengan mesin, kemudian diambil sari pati ketela tersebut, sari pati tersebut diendapkan dan kemudian menjadi tepung basah, tepung basah tersebut kemudian di jemur di plataran hingga kering, tepung yang sudah kering tersebut sering disebut dengan tapioka krosok, dari tepung krosok tersebut kemudian di haluskan dengan mesin dan jadilah tepung tapioka, itulah proses singkat pembuatan tepung tapioka.

Usaha tepung tapioka ini memiliki 12 karyawan, dari 12 karyawan tersebut dibagi 1 orang sebagai mandor, 3 orang sebagai pengupas ketela, 2 orang sebagai penggiling ketela, 2 orang sebagai pengering tepung basah, 3 orang sebagai penggiling tepung krosok, dan 1 orang sebagai sopir. Setiap bulannya usaha tepung tapioka “ DAUN WARU ” ini mampu memproduksi 6-10 truk kalau keadaan di pasaran lancar, tapi kalau dipasaran keadaan ramai permintaan bisa terus bertambah. 1 truk mengangkut 8500 kg tepung tapioka yang siap di distribusikan ke konsumen. Dengan ketelitian dan keuletan pemilik, usaha tepung tapioka ini terus berkembang pesat.

## **2.2.Struktur Organisasi Perusahaan Tepung Tapioka “ DAUN WARU ”**

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan di antara pemimpin maupun bidang kerjasama satu sama lainnya, sehingga tiap karyawan dapat mengetahui tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi usaha tepung tapioka “ DAUN WARU ” adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Tepung Tapioka “ DAUN WARU ”**

Sumber : Struktur organisasi ud daun waru

Usaha Tepung Tapioka “ DAUN WARU ” mempunyai 12 karyawan yang mandor, bagian proses produksi terdiri dari bagian pengupasan ketela, bagian penggiling ketela, bagian pengering tepung basah, bagian penghalus tepung krosok, dan bagian pemasaran/penjualan yang terdiri dari sopir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Jumlah Karyawan Usaha Tepung Tapioka “ DAUN WARU “**

No	Keterangan	Jumlah Tenaga Kerja
1	Mandor	1
2	Bagian Proses Produksi	
	a. Bagian pengupas ketela	3
	b. Bagian penggiling ketela	2
	c. Bagian penjemur tapung basah	2
	d. Bagian pengolah tepung krosok	3
3	Bagian pemasaran/penjualan	
	a. Sopir	1

### 1. Mandor

Mandor merupakan seseorang yang membantu pemimpin untuk mengawasi dan mengarahkan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, selain hal tersebut mandor juga berperan dalam memberikan contoh pada karyawan jika karyawan tersebut kurang paham dalam pekerjaannya. Mandor juga bisa disebut tangan kanan pemimpin, karena apabila tidak ada pemilik yang menggantikan pekerjaan pemilik adalah mandor. Mandor juga yang menjadi bagian keuangan.

### 2. Bagian Proses Produksi

#### a. Bagian Pengupas Ketela

Bagian pengupas ketela adalah seseorang yang bertugas mengupas dan memotong ujung ketela supaya ketela lebih mudah di giling di dalam mesin.



b. Bagian Penggiling Ketela

Bagian penggiling ketela adalah seseorang yang bertugas membersihkan(mencuci) ketela di dalam bak, kemudian memasukkannya kedalam mesin penggiling untuk digiling dan nantinya akan keluar sari pati dari ketela.

c. Bagian Penjemur Tapioka Basah

Bagian Penjemur tapioka basah adalah seseorang yang bertugas mengeringkan tapioka basah. Tapioka basah berasal dari sari pati ketela yang telah diendapkan didalam bak. Proses penjemurannya biasanya berlangsung selama 4-5 jam.

d. Bagian Pengolah Tepung Krosok

Bagian pengolah tapioka krosok adalah seseorang yang bertugas memasukkan tepung krosok dimasukkan kedalam mesin, setelah di masukkan ke dalam mesin maka tepung krosok tersebut akan menjadi halus. Tepung yang sudah di haluskan tersebut maka di sebut tepung tapioka. Bagian ini juga yang berperan dalam pengepakan tepung tapioka

### 3. Bagian Pemasaran/Penjualan

a. Sopir

Sopir adalah seseorang yang bertugas untuk mengantarkan barang ke konsumen.

### **2.3.Pemasaran Tepung Tapioka “ DAUN WARU ”**

Pada awalnya, pemilik memasarkan tepung tapioka “ DAUN WARU ” dengan cara pemilik langsung turun ke lapangan untuk mencari pelanggan. Tetapi karena kualitas yang di hasilkan oleh tepung tapioka “ DAUN WARU ” ini bagus maka banyak juga pelanggan yang datang langsung ke perusahaan. Selain itu cara promosi yang dilakukan adalah dari mulut ke mulut dan pemilik memasarkan ke beberapa kota untuk mencari pelanggan. Dengan ketekunan pemasaran tepung tapioka “ DAUN WARU ” bisa menyetok barang hingga ke luar kota semisal Sidoarjo, Purbalingga, Surabaya, dsb. Cara pemesanan tepung tapioka “ DAUN WARU ” dilakukan melalui media telepon. Pelanggan memesan tepung tapioka dalam jumlah yang dikehendaki. Setelah itu pemesanan tepung tapioka diantar ke pelanggan-pelanggan (konsumen), sehingga dengan cara seperti itu pelanggan lebih dipermudah jika persediaan tepung tapioka “ DAUN WARU ” mereka habis.

### **2.4.Pengembangan Usaha**

Dalam pengembangan usaha pemilik melakukan berbagai upaya agar usahanya tetap bertahan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan alat untuk proses produksi agar menghasilkan kualitas produk yang lebih baik.

Dengan langkah ini, diharapkan usaha tepung tapioka “ DAUN WARU ” dapat mengembangkan usahanya dalam memperluas pasar. Dengan memperluas pasar, pemilik menambah produksinya dan pasti akan berpengaruh terhadap laba

yang dicapai dan diharapkan dapat membenahi seluruh pencatatan keuangan pada usaha tepung tapioka “ DAUN WARU ”.

## 2.5.Peralatan dan Perlengkapan untuk Produksi

Terdapat beberapa hal yang harus di persiapkan sebelum berproduksi seperti peralatan, perlengkapan dan bahan baku. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam memproduksi tepung tapioka memiliki fungsi masing-masing yang berbeda-beda. Berikut adalah peralatan, perlengkapan dan bahan baku yang digunakan selama proses produksi:

- a. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan

**Tabel 2.2 Peralatan dan Perlengkapan Proses Produksi**

No	Jenis	Fungsi
1	Keranjang	Tempat untuk meletakkan ketela yang sudah dikupas/dipotong
2	Sorok	Untuk mengangkat ketela Untuk mengangkat tepung krosok
3	Penggilas	Untuk menggilas tepung basah
4	Garuk	Untuk membolak balik tepung basah yang dijemur
5	Mesin Ejek	Untuk mengolah ketela
6	Mesin Tepung	Untuk menghaluskan tapioka krosok
7	Timbangan	Untuk menimbang ketela dan tepung tapioka
8	Ember	Untuk mengangkat tepung krosok yang akan dimasukkan ke mesin

## b. Bahan baku

**Tabel 2.3 Bahan Baku**

No	Jenis	Fungsi
1	Ketela	Sebagai bahan baku dalam pembuatan tepung tapioka

**2.6. Proses Produksi**

Proses produksi meliputi tahap atau kegiatan yang mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi yang melalui proses dengan menggunakan sumber daya. Sumber daya yang digunakan meliputi bahan baku dan sumber daya manusia. Dalam pembuatan tepung tapioka bahan bakunya adalah ketela. Berikut adalah proses produksi tepung tapioka “DAUN WARU”

**Tabel 2.4 Proses Produksi**

No	Proses Produksi
1.	ketela yang sudah sampai di pabrik di kupas/dibuang ujung dan pangkalnya agar bagian yang keras tidak terkena mesin parut yang dapat mengakibatkan mesin parut menjadi rusak
2.	Singkong yang sudah di kupas/dibuang ujung dan pangkalnya tersebut di masukkan ke dalam bak pencucian untuk dibersihkan.
3.	Ketela yang sudah dicuci dibak pencucian selanjutnya dimasukkan ke mesin parut, dan setelah ketela dimasukkan ke mesin parut ketela tersebut menghasilkan bubur ketela (ampas), dan menghasilkan saripati dari ketela tersebut.

4.	Hasil ketela yang sudah di parut dengan mesin selanjutnya di pompa ke mesin ejek penyaringan dengan dikucuri air secukupnya, agar saripati dari ketela tersebut terpisah dari bubur ketela (ampas).
5.	Saripati ketela hasil saringan dialirkan dengan air menuju bak pengendapan. Setelah saripati dari ketela tersebut mengendap dan air yang di atasnya jernih, kemudian air tersebut dibuang hingga tapioka basah terlihat seperti lumpur tetapi berwarna putih.
6.	Tapioka basah kemudian di jemur di plataran dengan mengandalkan panas matahari yang cukup. Tapioka yang basah tersebut di jemur kurang lebih 4-5 jam.
7.	Kemudian tapioka yang sudah melewati proses penjemuran disimpan kedalam gudang penyimpanan tapioka. Tapioka yang sudah dikeringkan sering disebut tapioka krosok.
8.	Tapioka krosok tersebut kemudian di masukkan mesin, setelah tapioka krosok tersebut di masukkan ke dalam mesin tepung kroso tersebut menjadi halus. Tepung yang sudah halus tersebut sering di sebut tepung tapioka.
9.	Selanjutnya tepung tapioka tersebut dikemas didalam sak yang sudah dilapisi plastik, dan ditimbang 50kg per sak.
10.	Tepung tapioka yang sudah dikemas dalam sak dan sudah ditimbang kemudian di jahit dengan benang. Setelah selesai dalam proses pengepakan tepung tapioka siap untuk didistribusikan ke konsumen.

Sumber Data : Ud Daun Waru

### BAB III

#### SAJIAN DATA

UD Daun Waru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di produksi tepung tapioka, yang dimulai pada tahun 2010 yaitu berlokasi di Desa Ngemplak Kidul, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. UD Daun Waru memproduksi tepung tapioka yang berbahan utama singkong atau bisa disebut ketela pohon.

UD Daun Waru memiliki target pasar yang luas karena memiliki produk yang sudah terkenal di konsumen di berbagai daerah. Oleh karena itu, sebelum melakukan proses komunikasi untuk mempromosikan produk tepung UD Daun Waru telah menetapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Word Of Mouth*.

Pada bab 3 ini, peneliti mencoba mendeskripsikan hasil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Usaha Dagang Daun Waru Di Kabupaten Pati”. Peneliti menggunakan metode *Word Of Mouth* karena dicapai di daerah desa Ngemplak Kidul perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan adanya strategi *Word Of Mouth* tersebut. Dan tentunya peneliti melakukan berbagai wawancara dengan narasumber untuk menerapkan *Word Of Mouth* tersebut agar bisa meningkatkan profit perusahaan.

Di UD Daun Waru perusahaan telah berdiri sejak lama dan tentunya produk yang dihasilkan juga baik dan diminati banyak konsumen karena hasil tepung tapiokanya yang berkualitas. Dan tentunya perusahaan juga memikirkan agar tidak terlalu tinggi tetapi kualitas tetap nomor 1 untuk mempertahankan tingkat penjualan yang ada dalam perusahaan tersebut.



Dalam penelitian ini proses pengumpulan data penulis dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik perusahaan tepung tapioka UD Daun Waru dan marketing di perusahaan ini yang sudah berpengalaman dalam memasarkan tepung tapioka tersebut. Peneliti juga melakukan observasi yang telah dilakukan selama penelitian terhadap strategi komunikasi *Word Of Mouth* di UD Daun Waru dalam memasarkan tepung tapioka. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan benar benar efektif untuk memasarkan produk tepung tapioka.

Proses wawancara peneliti melakukannya dengan menggunakan pedoman yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti juga menggunakan wawancara dengan pedoman ini dimaksudkan agar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan lebih berstruktur. Namun berhubungan dengan jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam. Peneliti banyak mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang disampaikan oleh informan.

Disamping menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan oleh peneliti, peneliti juga melakukan wawancara percakapan informal hal ini guna agar tidak ada jarak antar peneliti dan informan, sehingga banyak hal-hal santai yang diobrolkan yang nantinya memberikan informasi kepada peneliti.

Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *Word Of Mouth* didorong oleh kebutuhan untuk berbagai dan menerima informasi, memiliki interaksi social atau mengekspresikan emosi. Strategi ini dianggap lebih kuat dalam mempengaruhi intensitas penjualan karena kebiasaan masyarakat yang sering berkumpul bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya.

### 3.1. Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 4 narasumber yang dianggap penting oleh peneliti, yang dimana tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti:

a. Profil informan yang pertama adalah pemilik dari UD Daun Waru

Nama : Sutarno

Jenis kelamin : Laki – laki

Pekerja : Pengusaha

Informan pertama adalah pemilik UD Daun Waru beliau merupakan pemilik pertama dan tertua di perusahaan tepung tapioka di Desa Ngemplak Kidul yang berdiri sejak tahun 2010. Alasan peneliti menjadikan informan karena bapak Sutarno merupakan pemilik dan mengetahui pasar tepung diberbagai daerah, yang tentunya mengetahui betul segala sesuatu mengenai produk tepung ini, hingga dalam hal mengatur proses komunikasi yang terjadi antar pegawai yang berada di perusahaan ini, sehingga bisa bertahan sampai sekarang, belum juga aktif dalam mencari pasar produk dan melayani transaksi dengan konsumen.

b. Profil informan Kedua

Nama : Ibu Muntirah

Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pekerja admin pemasaran di UD Daun Waru

Informan kedua ini merupakan admin pemasaran di UD Daun Waru alasan penulis menjadikannya sebagai informan dari penelitian ini adalah karena untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data data hasil penjualan tepung yang nantinya akan dibutuhkan dalam menganalisis pemasaran tepung.

c. Profil informan ketiga

Nama : Aris Muhtadi

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Marketing penjualan di UD Daun Waru

Informan ketiga adalah marketing penjualan di UD Daun Waru, alasan penulis menjadikannya sebagai informan adalah beliau tentunya mengetahui bagaimana strategi pemasarannya sehingga dapat mengait pasar diberbagai daerah bahkan luar kota, beliau juga yang ikut pertama mendirikan UD Daun Waru, bahkan beliau juga merupakan tangan kanan pemilik perusahaan karena beliau ikut pertama kali mendirikan dan melakukan kegiatan pemasaran tepung tapioka.

d. Nama : Suharno

Jenis kelamin : Laki – laki

Pekerjaan : Pemilik usaha kerupuk yang menggunakan bahan baku tepung dari UD Daun waru

Informan keempat ini adalah konsumen dari UD Daun Waru yaitu pemilik usaha kerupuk, dimana penulis menjadikannya sebagai informan guna

untuk mengetahui alasan beliau memilih tepung dari UD Daun Waru dalam pembuatan produknya.

### 3.2. Sajian Data

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki. Oleh sebab itu UD Daun Waru menggunakan Strategi komunikasi pemasar guna untuk meraih target penjualan tepung tapioka nya.

Dalam rangka menyusun dan melengkapi data, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber untuk mendukung data penelitian

**Tabel 3.1 Daftar wawancara mendalam**

No	Pertanyaan
1.	Apa saja strategi <i>Word Of Mouth</i> dalam pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru agar menjadi pilihan konsumen?
2.	Apakah strategi <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan manakah yang efektif?
3.	Siapa saja yang menjadi target dalam pemasaran UD Daun waru?
4.	Apa saja hambatan yang dialami UD Daun Waru dalam melakukan proses pemasaran?
5.	Apa kelebihan dari produk yang di tawarkan oleh UD Daun Waru?
6.	Bagaimana strrtategi penerapan harga yang diterapkan oleh UD Daun Waru?
7.	Menurut bapak apakah lokasi UD Daun Waru sudah strategis?
8.	Apakah UD Daun Waru melakukan promosi dalam menjual produk tepung tapioka?

9.	Apa saja kekuatan dari UD Daun Waru yang membuatnya lebih unggul daripada perusahaan lainnya?
10.	Apa saja kelemahan dari UD Daun Waru dalam hal pemasaran?

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan dari tujuan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Daun Waru dalam memasarkan tepung tapioka. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan diatas sesuai data yang disampaikan dan dijawab secara detail oleh narasumber. Dengan ini peneliti menyampaikan isi jawaban wawancara yang dilakukan dengan informan.

### **3.3. Apa saja strategi *Word Of Mouth* dalam pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru menjadi pilihan konsumen ?**

Strategi Pemasaran merupakan sebuah cara dari perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan menggunakan strategi tertentu sehingga target pasar bisa tertarik dan mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan, salah satunya strategi *Word Of Mouth* pada perusahaan UD Daun Waru yang dijelaskan oleh informan pertama Bapak Sutarno sebagai owner dari UD Daun Waru mengatakan bahwa :

“Strategi yang dilakukan oleh UD Daun Waru terkait pemasaran terutama dengan adanya strategi *Word Of Mouth* perusahaan akan lebih meningkat dalam penjualan produknya karena dari strategi tersebut banyak masyarakat yang tertarik dan langsung membeli produksinya untuk berbagai macam kebutuhan misalkan ada yang mempunyai usaha jajanan kering ataupun pabrik kerupuk dan lainnya. Di Strategi *Word Of Mouth* dengan memberikan contoh tepung tapioka untuk dicoba oleh konsumen, dengan cara berkomunikasi disini UD Daun Waru bisa menjelaskan produknya dan keunggulan yang dimiliki.”

Dan untuk informan kedua Ibu Muntirah sebagai admin dari UD Daun waru mengatakan bahwa : “ Strategi yang kami lakukan dalam pemasaran tepung tapioka yaitu dengan cara dari mulut ke mulut jadi misalkan ada salah satu konsumen yang kurang informasi mengenai sosial media tidak kebingungan mencari informasi tentang perusahaan kami.”

Informan kedua menyampaikan seperti informan pertama bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Daun Waru dengan cara menghubungi target konsumen dengan memasarkan dari mulut ke mulut.

#### **3.4. Apakah strategi *Word Of Mouth* yang dilakukan manakah yang efektif ?**

Sebuah perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang efektif yang dianggap bisa meraih konsumen, dan strategi yang efektif ini tentunya akan berefek dengan kenaikan penjualan yang telah dilakukan. Informan pertama Bapak Sutarno mengatakan bahwa :

“Strategi yang sering kami lakukan untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produk yaitu dengan mulut ke mulut dari masyarakat atau orang yang sudah pernah beli produk di perusahaan kami.”

Informan pertama menyampaikan bawasanya strategi pemasaran yang dianggap efektif oleh UD Daun Waru yaitu dengan memasarkan dari mulut ke mulut, dan informan kedua Ibu Muntirah selaku admin dari UD Daun Waru mengatakan bahwa :



“ Lebih sering langsung ngobrol dari mulut ke mulut untuk memasarkan produk kita agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dan tentunya metode *Word Of Mouth* atau dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan.”

### 3.5. Siapa saja yang menjadi target pemasaran UD Daun Waru?

Sebuah perusahaan tentunya memiliki target pasar atau konsumen yang nantinya akan membeli dan tertarik dengan produk yang dimiliki dengan target ini perusahaan menjadi lebih mudah dalam menentukan dan menyesuaikan produk yang akan dipasarkan, informan pertama Bapak Sutarno mengatakan bahwa :

“ Target konsumen kami yaitu perusahaan besar dan perusahaan kecil seperti PT Dua Kelinci, Pabrik kerupuk, Pemilik toko pembuatan kue makanan perusahaan ini tentunya membutuhkan setok tepung yang banyak untuk pembuatan produknya, sedangkan untuk berbasis kecil target kami pabrik kerupuk di karenakan permintaan tepungnya hanya perbulan satu kali”

Target pemasaran dari UD Daun Waru yaitu perusahaan yang membeli produk secara tetap setiap satu minggu sekali ataupun dua minggu sekali karena dapat mempengaruhi profit perusahaan. informan kedua Ibu muntirah juga mengatakan bahwa : “ Target dari UD Daun Waru biasanya pabrik-pabrik yang membutuhkan tepung tapioka diluar kabupaten Pati misalnya di daerah Semarang, Bojonegoro , Lamongan dan lainnya.”

Informan ketiga Bapak Aris Mahdi mengatakan bahwa : “ Dari dulu target kami perusahaan kertas yang pengiriman tepung bisa satu minggu dua kali pengiriman, perusahaan besar di luar daerah , biasanya perusahaan besar ini berada di kawasan Semarang, Solo, dan Jakarta.”

Menurut informan ketiga memang dari dulu target pasar atau konsumen dari UD Daun Waru adalah para perusahaan besar yang berada di kawasan Semarang, dan lainnya.

### **3.6. Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada UD Daun Waru**

Kekurangan atau hambatan di strategi *Word Of Mouth* yaitu apabila konsumen mereview produk jelek akan membuat konsumen menurun drastis. dan satu lagi masalah harga juga menjadikan hambatan antar pesaing. Menurut bapak Sutarno selaku pemilik mengemukakan yaitu:

“Dengan demikian solusi yang dapat diatasi dengan mengoptimalkan kualitas produksi sehingga apabila pemasaran tidak dilakukan secara terjadwal oleh pihak UD Daun Waru tetapi dari *review* pelanggan yang telah menggunakan dapat positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Hambatan yang dihadapi untuk segmen pasar dan harga pada di UD Daun Waru mulai dari daerah yang dituju dimana dalam daerah tersebut menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus”

Banyak kendala yang pernah dialami oleh UD Daun Waru dan salah satunya terkait persaingan harga dapat menurunkan penjualan dan berpengaruh besar pada perusahaan. Informan ketiga mengemukakan bahwa: “Hambatan yang dihadapi untuk segmen pasar dan harga pada di UD Daun Waru mulai dari daerah yang dituju dimana dalam daerah tersebut menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.”

Dalam mengkomunikasikan suatu pemasaran dengan *Word Of Mouth* kadang terjadi hambatan dalam prosesnya. Namun dari hambatan tersebut perlu adanya solusi sebagai bentuk upaya dalam tanggungjawab dan meminimalisir

permasalahan yang terjadi. Hambatan yang ditemui dan solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut yaitu waktu pemasaran yang menjadikan hambatan pada proses komunikasi *Word Of Mouth* pada UD Daun Waru dikarenakan oleh waktu pemasaran yang tidak terjadwal. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya tim marketing yang khusus dari UD Daun Waru. Dengan demikian solusi yang dapat diatasi dengan mengoptimalkan kualitas produksi sehingga apabila pemasaran tidak dilakukan secara terjadwal oleh pihak UD Daun Waru tetapi dari *review* pelanggan yang telah menggunakan dapat positif sehingga meningkatkan penjualan produk.

### **3.7. Apa kelebihan dari Tepung Tapioka UD Daun Waru?**

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 UD Daun Waru informan pertama Bapak Sutarno 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 modern 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 kebutuhannya, kami memiliki tepung yang banyak peminatnya dan menjadi unggulan dari UD Daun Waru 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”.

UD Daun Waru memiliki 3 produk tepung yaitu oven, semi oven dan jemur matahari , dan yang menjadi keunggulan yang utama produk yang dimiliki oleh UD Daun Waru yaitu tepung oven dimana tepung ini lebih unggul dibandingkan tepung umum lainnya, informan kedua Ibu muntirah 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 UD Daun Waru dan satu ada satu lagi perusahaan yang memiliki jenis tepung ini”.

Hal yang sama juga dikatakan oleh informan kedua yaitu UD Daun Waru 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 UD Daun Waru dan perusahaan tepung satu lagi, informan ketiga Bapak Aris Muhtadi mengatakan bahwa :

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

### **3.8. Bagaimana strategi penerapan harga yang dilakukan oleh UD Daun Waru?**

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 Sutarno 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 UD Daun Waru tetap melihat harga yang ada dipasaran terlebih dahulu, dengan menghitung biaya produksi tepungnya, informan kedua Ibu Muntirah mengatakan bahwa :

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

Informan ketiga Bapak Aris Muhtadi:

“ 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 menajdi patakonan, tetapi harga yang ada dipasaran pun bisa di prediksi dalam musim-musim tertentu, oleh sebab itu ketika harga di pasaran tinggi UD Daun Waru akan melakukan produksi sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

### 3.9. Apakah tempat perusahaan UD Daun Waru sudah strategis ?

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

“ Lokasi dari UD Daun Waru sudah strategis yaitu kurang lebih 1,5 km dari jalan raya, dan juga berada di kawasan industri dekat dengan bahan baku dan tentunya dekat dengan masyarakat jadi mudah untuk memasarkan barang tersebut. UD Daun Waru dekat dengan pembuatan tepung yaitu lahan singkong hal ini mempermudah perusahaan untuk mencari bahan baku pembuatan tepung, tentunya konsumen mudah menjangkau perusahaan dari UD Daun Waru”.

Perusahaan UD Daun Waru berada didekat jalan raya, di kawasan industri oleh karena itu lokasi perusahaan sangatlah strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen, informan kedua Ibu Muntirah mengatakan bahwa : “ UD Daun Waru sangatlah strategis berada di kawasan industri lebih tepatnya berada di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Pati”.

Informan kedua Ibu Muntirah juga mengatakan bahwa lokasi perusahaan UD Daun Waru berada di kawasan industri di Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Pati, Informan ketiga Bapak Aris Muhtadi mengatakan bahwa : “ Lokasi perusahaan UD Daun Waru sudah strategis, berada di kawasan industri lahan luas dan dekat dengan jalan raya, konsumen pun tidak terlalu sulit untuk melihat secara langsung UD Daun Waru”.



Lokasi perusahaan UD Daun Waru berada di kawasan industri dengan mempunyai lahan yang luas di dekat jalan raya sehingga konsumen pun gampang untuk menuju dilokasi perusahaan,hal ini juga sudah disampaikan oleh informan pertama.

### **3.10. Apa peluang yang dimiliki oleh UD Daun Waru dalam hal memasarkan produk tepungnya ?**

Sebuah perusahaan tentunya memiliki peluang dimana kondisi yang menguntungkan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, informan pertama Bapak Sutarno mengatakan bahwa :

“ Peluang yang kami miliki seperti pasar tepung kami yang alhamdulillah sudah menyebar di Surabaya, Bojonegoro, Lamongan, Pemalang daerah lainnya, dan juga kami tentunya sudah dikenal dipasaran tepung karena kami sudah berbisnis tepung mulai dari tahun 2010”.

Pasar yang luas di berbagai daerah,dan perusahaan yang sudah berdiri sejak lama membuat konsmen sudah kenal dan mempercayai perusahaan, informan kedua Ibu Muntirah mengatakan bahwa : “ Kalo peluang mungkin kami sudah dipercaya oleh konsumen, karena kami memberikan kualitas terbaik “.

Perusahaan memberikan kualitas terbaik,memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen menimbulak rasa kepercayaan loyalitas konsumen kepada perusahaan, informan ketiga Bapak Aris Muhtadi mengatakan bahwa :

“ Peluang kami ya kepercayaan konsumen bahwa di pati ini memang mempunyai kualitas tepung yang lebih baik dari pada perusahaan dari luar, sehingga kami pun lebih gampang untuk menyakinkan produk kami kepada konsumen”.

Perusahaan – perusahaan yang ada dipati sudah menjadi kepercayaan pasar bahwa tepung yang berada di Pati mempunyai kualitas terbaik dibandingkan tepung dari luar daerah Pati oleh sebab itu konsumen lebih tertarik dengan tepung yang ada di Pati dibandingkan tepung dari luar Pati.

### **3.11. Ancaman apa yang ada saat UD Daun Waru melakukan pemasaran?**

Sebuah perusahaan tentunya terdapat sebuah ancaman dari pesaing, ancaman ini membuat perusahaan terganggu dalam hal pemasaran dimana akan membuat kondisi tidak menguntungkan bagi perusahaan, informan pertama Bapak Sutarno mengatakan bahwa : “ Ancaman yang paling terlihat iya bermunculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan harga tepung lebih murah”.

Bermunculnya perusaha-perusahaan baru baik perusahaan lokal dari Pati maupun luar Pati , yang memproduksi tepung dengan harga lebih rendah dari UD Daun Waru sedangkan informan kedua Ibu Muntirah mengatakan bahwa :“ Harga tepung yang naik turun, sedangkan kami memproduksi tepung dengan skala besar membuat kerugian pun tidak bisa dihindari jika harga dipasaran mengalami penurunan “.

Harga tepung dipasaran yang mengalami penurunan secara tiba-tiba membuat perusahaan mengalami kerugian yang tidak bisa dihindari karena perusahaan telah memproduksi produk dengan skala besar, informan ketiga Bapak Aris Muhtadi mengatakan bahwa : “ Iya harga yang sulit di prediksi, persaingan perusahaan yang memainkan harga lebih murah daripada harga tepung kami”.

Seperti informan kedua, informan ketiga pun menyebutkan bahwa permainan harga dipasaran dimana perusahaan dari luar memainkan harga lebih rendah dari pada harga produk yang dimiliki.

### 3.12. Ringkasan hasil penelitian

Pertanyaan	Kesimpulan
<p>Apa saja strategi dalam pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru menjadi pilihan konsumen ?</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh UD Daun Waru terkait pemasaran terutama dengan adanya strategi <i>Word Of Mouth</i> perusahaan akan lebih meningkat dalam penjualan produknya karena dari strategi tersebut banyak masyarakat yang tertarik dan langsung membeli produksinya untuk berbagai macam kebutuhan misalkan ada yang mempunyai usaha jajanan kering ataupun pabrik kerupuk dan lainnya. Di Strategi <i>Word Of Mouth</i> dengan memberikan contoh tepung tapioka untuk dicoba oleh konsumen, dengan cara berkomunikasi disini UD Daun Waru bisa menjelaskan produknya dan keunggulan yang dimiliki.</p>
<p>Apakah strategi <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan efektif ?</p>	<p>strategi yang sering kami lakukan untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produk yaitu dengan mulut ke mulut dari masyarakat atau orang yang sudah pernah beli produk di perusahaan kami.</p>

<p>Apakah dengan metode <i>Word Of Mouth</i> di UD daun waru dapat meningkatkan minat konsumen?</p>	<p>Dimana dalam kebijakan dari perusahaan akan ada respon yang baik untuk menumbuhkan interaksi social dari konten dan struktur percakapan yang mendasari proses berlangsungnya <i>Word Of Mouth</i>. Dengan demikian dari pengawasan tersebut nantinya akan menumbuhkan positif <i>Word Of Mouth</i> kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya pada produk UD Daun waru.</p>
<p>Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran <i>Word Of Mouth</i> pada UD Daun Waru</p>	<p>Dengan demikian solusi yang dapat diatasi dengan mengoptimalkan kualitas produksi sehingga apabila pemasaran tidak dilakukan secara terjadwal oleh pihak UD Daun Waru tetapi dari <i>review</i> pelanggan yang telah menggunakan dapat positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Hambatan yang dihadapi untuk segmen pasar dan harga pada di UD Daun Waru mulai dari daerah yang dituju dimana dalam daerah tersebut menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.</p>
<p>Siapa saja yang menjadi target komunikasi pemasaran UD Daun Waru?</p>	<p>Target konsumen kami yaitu perusahaan besar dan perusahaan kecil seperti PT Dua Kelinci, Pabrik kerupuk, Pemilik toko pembuatan kue makanan perusahaan ini tentunya membutuhkan setok tepung yang banyak untuk pembuatan produknya,</p>

	sedangkan untuk berbasis kecil target kami pabrik kerupuk di karenakan permintaan tepungnya hanya perbulan satu kali.
<p>Apa kelebihan dari Tepung Tapioka UD Daun Waru?</p>	<p>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 modern 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 kebutuhannya, kami memiliki tepung yang banyak peminatnya dan menjadi unggulan dari UD Daun Waru 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.</p>
<p>Apakah tempat perusahaan UD Daun Waru sudah strategis ?</p>	<p>Lokasi dari UD Daun Waru sudah strategis yaitu kurang lebih 1,5 km dari jalan raya, dan juga berada di kawasan industri dekat dengan bahan baku dan tentunya dekat dengan masyarakat jadi mudah untuk memasarkan barang tersebut. UD Daun Waru dekat dengan pembuatan tepung yaitu lahan singkong hal ini mempermudah perusahaan untuk mencari bahan baku</p>

	<p>pembuatan tepung, tentunya konsumen mudah menjangkau perusahaan dari UD Daun Waru.</p>
<p>Bagaimana strategi penerapan harga yang dilakukan oleh UD Daun Waru?</p>	<p>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.</p>
<p>Apa peluang yang dimiliki oleh UD Daun Waru dalam hal memasarkan produk tepungnya ?</p>	<p>Peluang kami ya kepercayaan konsumen bahwa di pati ini memang mempunyai kualitas tepung yang lebih baik dari pada perusahaan dari luar, sehingga kami pun lebih gampang untuk menyakinkan produk kami kepada konsumen.</p>
<p>Ancaman apa yang ada saat UD Daun Waru melakukan pemasaran ?</p>	<p>“ Ancaman yang paling terlihat iya bermunculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan harga tepung lebih murah”.Bermunculanya perusahaan-perusahaan baru baik perusahaan lokal dari Pati maupun luar Pati, yang memproduksi tepung dengan harga lebih rendah dari UD Daun Waru.</p>

Sumber : data penelitian 2023



Dari hasil sajian data dipemaparan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu UD Daun Waru melakukan strategi pemasaran *Word Of Mouth* dengan memasarkan dari mulut ke mulut untuk memperjelas penjelasan kualitas produk yang dijual dan tentunya dapat memudahkan orang – orang yang kurang memahami sosial media. Target pasar yang di tujuan adalah pabrik pabrik kerupuk, pusat pembuatan jajanan seperti PT.Dua Kelinci dan yang lainnya. Dengan kualitas yang baik produk kita mampu bersaing di luar daerah ataupun Kabupaten.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menguraikan strategi *word of mouth* di UD Daun Waru sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan tepung tapioka. Penerapan strategi ini tentunya untuk menarik minat konsumen kepada produk yang ditawarkan. Dan tentunya Penerapan strategi bauran pemasaran 4p bertujuan agar mampu menarik minat para target pasar sasarnya. Dan penulis sudah mewawancarai pemilik,marketing,dan mandor di UD Daun Waru tersebut. Dan dibab 4 ini penulis juga menjelaskan secara rinci biaya yang dikeluarkan pada saat pengolahan tepung tapioka tersebut.

#### 4.1.Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu staregi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain. Di UD Daun Waru menerapkan salah satu strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

#### 4.1.1. Strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*

##### 1. Strategi *word of mouth*

Promosi merupakan suatu hal yang harus menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada masyarakat sehingga konsumen menjadi *aware* terhadap produk atau merek perusahaan dan menjadikannya sebagai pertimbangan pada saat ingin melakukan suatu pembelian. Dengan menggunakan alat promosi yang tepat maka nilai dari produk dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Ali Hasan (2017:367) mengatakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.

Kegiatan promosi di lakukan tentunya memiliki berbagai tujuan, diantaranya :

- 1) Menciptakan atau meningkatkan brand awareness pada target pasar yang dituju;
- 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar;
- 3) Meningkatkan penjualan dan market share;
- 4) Mendorong re-purchase;
- 5) Memperkenalkan produk baru;
- 6) Menarik pelanggan baru.

Dalam penelitian ini promosi berfokus pada *word of mouth* dan sosial media. Kedua promosi ini dianggap sebagai cara mengkomunikasikan nilai produk dengan tidak menggunakan biaya namun berdampak besar terhadap

persepsi konsumen mengenai produk atau merek yang berujung pada pertimbangan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Untuk itu selanjutnya akan dibahas mengenai konsep dari *word of mouth* dan sosial media *Word of Mouth*.

Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

*Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012:139). Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

- 1) *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka. Misalnya peneliti menyampaikan bagaimana WOM di perusahaan ini dan pemilik maupun seluruh karyawan mengerti bagaimana WOM tersebut.
- 2) *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Misalnya penjelasan mengenai WOM tersebut agar dapat di mengerti oleh pembicara.
- 3) Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural;
- 4) *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur. Misalnya penjelasan WOM dari mulut ke mulut sebagai alat yang digunakan dalam penelitian ini.
- 5) *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

- 6) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

#### 4.2. Komponen Utama Strategi Pemasaran *Word Of Mouth*

##### 1. Definisi *word of mouth* di UD Daun Waru

Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

##### 2. Teori komunikasi *word of mouth*

Menurut Sernovitz (2018:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

- a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima;
- b. Pembicaraan membuat mereka baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan;



c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Octovate Consulting Group (Enggal,2018) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

a. *Talking*

Tahap awal dimana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan. Misalnya ide awal yang diambil untuk menyampaikan WOM.

b. *Promoting.*

Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain. Tahap promosi dari pemilik maupun karyawan untuk mengunggulkan produknya.

c. *Selling.*

Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut. Definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita.

#### 4.2.1. Strategi Komunikasi pemasaran tepung yang dilakukan UD Daun Waru menjadi pilihan konsumen

##### 1. Pengertian komunikasi pemasaran UD Daun Waru

Strategi Pemasaran merupakan sebuah cara dari perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan menggunakan strategi tertentu sehingga target pasar bisa tertarik dan mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan, salah satunya strategi *word of mouth* pada perusahaan UD Daun Waru.

##### 2. Teori *Word Of Mouth*

Teori *word of mouth* yang digunakan UD Daun Waru adalah (Sernovitz, 2012: 8-10), yaitu:

- a. *Be Interesting*. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut. Misalnya dari segi packaging produk perusahaan mempunyai ciri khas masing-masing.
- b. *Make it Easy*. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi. Misalnya menyampaikan WOM dengan bahasa yang mudah dimengerti atau

dengan langsung membuat orang lain mencicipi produk tepung UD Daun Waru seperti yang sudah diterapkan.

- c. *Make People Happy*. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang. Misalnya perusahaan memberikan harga yang murah tetapi kualitas tetap bagus, seperti yang dilakukan UD Daun Waru yang menjaga harga produk agar tetap murah dengan kualitas yang bagus seperti tepung-tepung mahal merk lain.
- d. *Earn Trust and Respect*. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut. Misalnya perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang dijual juga memuaskan. Di UD Daun Waru memiliki karyawan yang ramah serta melayani konsumen dengan sepenuh hati dan menawarkan produk dengan bahasa yang mudah dipahami.

#### 4.2.2. Strategi *Word Of Mouth* yang dilakukan efektif

Strategi yang sering kami lakukan untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produk yaitu dengan mulut ke mulut dari masyarakat atau orang yang sudah pernah beli produk di perusahaan kami.

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko, yaitu orientasi pada konsumen, pentusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Tjiptono, pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal. Pertama, pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

#### **4.2.3. Metode *word of mouth* di UD Daun Waru dapat meningkatkan minat konsumen**

Dengan adanya metode *word of mouth* dapat membuat ketertarikan orang untuk membeli produk di UD Daun Waru karena dengan penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti:

Dimana dalam kebijakan dari perusahaan akan ada respon yang baik untuk menumbuhkan interaksi social dari konten dan struktur percakapan yang mendasari proses berlangsungnya *Word Of Mouth*. Dengan demikian dari pengawasan tersebut nantinya akan menumbuhkan positif *Word Of Mouth* kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya pada produk UD Daun waru.

Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayaruang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.

#### **4.2.4. Target komunikasi pemasaran UD Daun Waru**

Target konsumen kami yaitu perusahaan besar dan perusahaan kecil seperti PT Dua Kelinci, Pabrik kerupuk, Pemilik toko pembuatan kue makanan perusahaan ini tentunya membutuhkan setok tepung yang banyak untuk

pembuatan produknya, sedangkan untuk berbasis kecil target kami pabrik kerupuk di karenakan permintaan tepungnya hanya perbulan satu kali.

Target pemasaran dari UD Daun Waru yaitu perusahaan yang membeli produk secara tetap setiap satu minggu sekali ataupun dua minggu sekali karena dapat mempengaruhi profit perusahaan.

Menurut teori pemasaran yaitu Manap (2016) pemasaran yaitu suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi. Sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

#### **4.2.5. Peluang yang dimiliki oleh UD Daun Waru dalam hal Pemasaran**

Peluang kami ya kepercayaan konsumen bahwa di pati ini memang mempunyai kualitas tepung yang lebih baik dari pada perusahaan dari luar, sehingga kami pun lebih gampang untuk menyakinkan produk kami kepada konsumen”.

Perusahan – perusahaan yang ada dipati sudah menjadi kepercayaan pasar bahwa tepung yang berada di Pati mempunyai kualitas terbaik dibandingkan tepung dari luar daerah Pati oleh sebab itu konsumen lebih tertarik dengan tepung yang ada di Pati dibandingkan tepung dari luar Pati. Teori peluang pemasaran yaitu area kebutuhan dan minat konsumen yang berpotensi besar untuk di selesaikan baik menguntungkan ataupun tidak oleh perusahaan melalui penawarannya. Dan menurut kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan konsumen dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.



Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005) yaitu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

#### **4.2.6. Strategi penerapan harga yang dilakukan oleh UD Daun Waru**

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.

Menurut teori penetapan harga yang dikemukakan oleh Toruan (2018) dalam mengkomunikasikan strategi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektifitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

#### **4.2.7. Ancaman apa yang ada saat UD Daun Waru melakukan pemasaran**

Ancaman atau hambatan yang paling terlihat iya bermunculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan harga tepung lebih murah. Bermunculnya perusahaan-perusahaan baru baik perusahaan lokal dari Pati.

Setelah melakukan wawancara dapat dianalisis bahwa kekuatan pada UD Daun Waru adalah :

- a. Memberikan harga yang bersaing, menentukan harga yang bisa bersaing dengan para pesaingnya, dengan harga yang ada di pasaran tetapi kualitas

tepung yang dijual lebih baik daripada para pesaingnya maka akan menimbulkan ketertarikan lebih konsumen.

- b. Memberikan sebuah pelayanan yang baik,memberikan sebuah pelayanan yang sangat baik kepada konsumen meliputi pembayaran, dalam hal pembayaran menawarkan berbagi jenis pembayaran bisa cash atau bisa melalui cicilan, dan tentunya memberikan garansi produk apabila produk tidak sesuai permintaan konsumen
- c. UD Daun Waru tidak hanya memiliki satu jenis tepung saja tetapi memiliki 3 jenis tepung yaitu tepung oven, semi oven, dan jemur matahari disini kosmen bisa menyesuaikan kebutuhanya.
- d. Bahan produksi dan alat produksi memiliki kualitas dari para pesaing, bahan yang digunakan untuk produksi tepung najwa merupakan jenis ketela yang paling baik.

#### **4.2.7.1. Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan merupakan kekurangan dan keterbatasan dari perusahaan .

- a. Banyaknya pesaing di sekitar lokasi perusahaan
- b. Harga bahan baku yang tiba-tiba menjadi naik dan turun

#### **4.2.7.2. Opportunities (Peluang)**

Peluang merupakan kondisi perkembangan dimasa yang akan datang. Kondisi ini didukung oleh situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

- a. Pasar tepung yang luas, UD Daun Waru memiliki pasar tepung yang sangat luas seperti Semarang, Jakarta, Bogor, Bandung dan daerah lainnya.
- b. UD Daun Waru sudah memiliki nama yang sudah dikenal dalam pasar tepung tapioka dan konsumen, mulai berdiri pada tahun 2010 tentunya para konsumen sudah mengetahui perusahaan ini
- c. Tepung di kawasan industri di Pati Jawa Tengah sudah menjadi kepercayaan konsumen dari pada tepung dari luar daerah Pati.

#### 4.2.7.3. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi. Ada beberapa faktor yang menjadi ancaman bagi UD Daun Waru

- a. Banyaknya bermunculan produk tepung di berbagai daerah
- b. Harga rendah dari perusahaan lainnya
- c. Harga bahan baku yang tinggi dan harga jual yang tiba-tiba mengalami penurunan

#### 4.2.7.4. Dukungan Teori dan Konsep

Hasil pembahasan ini dikuatkan oleh teori Kotler & Keller (2012) bahwa analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro

ekonomi melalui peluang serta ancaman ( *opportunities and threats* ) yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan faktor internal berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan.

Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni rangkaian aktifitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.

- (1) B2B (*business to business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya
- (2) B2C (*business to consumer*), yakni konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan KasKus. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (profit oriented) dan organisasi nirlaba; online dan offline; barang fisik, jasa, maupun non-traditional market (*person, place cause, dan organization market*).

Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang di berikan

(*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan/atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan-layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli. Bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR= corporate social responsibility*). Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.

4. *Storing*, berkaitan dengan aktifitas menyimpan produk sampai di butuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

#### **4.2.7.5. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran adalah kegiatan yang melaksanakan dan memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun produk olahan. Pada umumnya, analisis sistem pemasaran dilakukan untuk melihat semua kegiatan yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan pemasaran. Sistem pemasaran merupakan salah satu subsistem dalam agribisnis, sehingga fungsi dan peranannya akan mempengaruhi pembangunan agribisnis di Indonesia khususnya dalam pertumbuhan dan pengembangan sektor pertanian.

Konsep yang di gunakan dalam melihat sistem pemasaran adalah melalui analisis terkait lembaga dan saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Analisis terhadap sistem pemasaran dapat dilakukan dengan metode



organisasi industri. Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

a. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar (*market structure*) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).

b. Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoli, pasar oligopsoni, dan pasar persaingan monopolistik. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pasar monopoli merupakan pasar dimana hanya ada satu (*mono*) penjual, sedangkan pembeli jumlahnya banyak.
- 2) Pasar monopsoni merupakan pasar dimana hanya ada satu pembeli berhadapan dengan penjual yang banyak jumlahnya.
- 3) Pasar oligopoli mempunyai ciri yaitu hanya sedikit penjual sehingga tindakan seorang produsen akan mendorong produsen lain untuk beraksi, terdapat lebih dari dua penjual atau produsen.

- 4) Pasar oligopsoni merupakan pasar dimana para petani kecil yang banyak jumlahnya berhadapan dengan sejumlah pedagang yang kedudukan ekonomisnya lebih kuat.
- 5) Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri seperti lebih dari satu penjual, merupakan perusahaan besar, dan perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas suplai dan harga pasar.

#### **4.2.7.6. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)**

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, tawar-menawar dan lain-lain.

#### **Keragaan Pasar (*Market Performance*)**

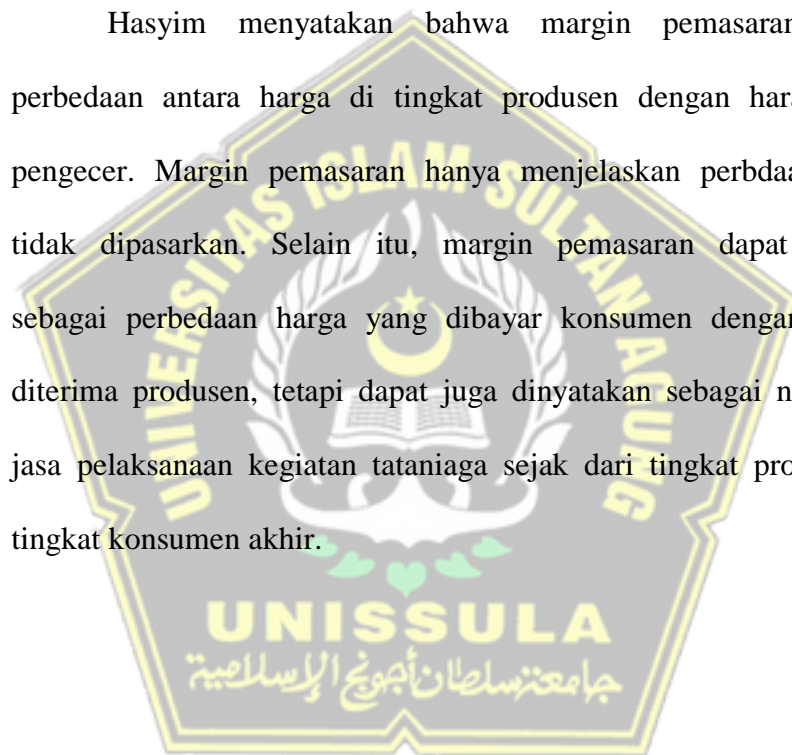
Keragaman pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara unsur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu:

##### **1) Saluran Pemasaran**

Kotler mendefinisikan saluran tataniaga sebagai rangkaian titik pemindahan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir, pemindahan terjadi karena ada batasan waktu dan lokasi yang memisahkan antara produsen dan konsumen akhir. Saluran tataniaga

dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung yaitu saluran yang terdiri dari produsen primer dan konsumen akhir, sedangkan saluran tidak langsung yaitu saluran yang terdiri dari beberapa lembaga tataniaga seperti pengumpul, grosir, industri sebagai perantara antara produsen primer dan konsumen akhir.

Hasyim menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir.



## BAB V

### PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang diperoleh dalam penelitian ini. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan paparan hasil dan analisis data yang diperoleh setelah proses pengambilan data. Selanjutnya, diberikan juga saran sebagai masukan untuk penelitian lanjutan yang masih terkait dengan penelitian ini.

#### 5.1. Kesimpulan

Strategi Komunikasi pemasaran dalam unsur produk (*product*), UD Daun Waru memiliki produk tepung yang berkualitas paling baik yaitu tepung oven, yang hanya dimiliki oleh UD Daun Waru. Selain itu dalam unsur tempat berada dalam kawasan industri tepung tapioka di Pati Jawa Tengah, dan tidak jauh dari jalan raya sehingga para konsumen pun bisa ke perusahaan dengan mudah untuk proses transaksi jual beli.

UD Daun Waru dalam memasarkan produk dengan melakukan terjun langsung ke masyarakat dalam menawarkan produk. Dengan menggunakan *tradisional word of mouth* dengan memulainya dari meminta izin, kemudian menawarkan produk kepada konsumen, kemudian melakukan proses produksi setelah proses produksi UD Daun Waru meminta konsumen untuk melakukan *review* dari hasil produksi yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen, dalam proses ini konsumen dari UD Daun Waru kemudian *mereview* hasil produksi UD Daun Waru maupun kepada orang lain dengan melakukan rekomendasi terhadap produk jasa yang digunakan. Dari hasil tersebut proses komunikasi *word of mouth* berlangsung dan dapat diterima oleh konsumen. Komunikasi pemasaran *word of mouth* dipilih karena dinilai efektif dan efisien. Selain hemat komunikasi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat meningkatkan rasa percaya dari konsumen hal tersebut dikarenakan dengan komunikasi *word of mouth* konsumen dapat mengetahui secara langsung kualitas produk maupun dan *review* dari orang yang telah menggunakan produk UD Daun Waru.

Faktor pendukung dalam pemasaran UD Daun Waru dilengkapi dengan alat-alat moderen seperti oven hal ini membuat produk tepung menjadi lebih putih dan tentunya berkualitas bagus dan cocok dibuat bahan apapun oleh konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik. Faktor penghambat pemasaran dari UD Daun Waru yaitu harga dipasaran yang sering naik turun sehingga sering mengalami kerugian, karena tidak sesuai dengan biaya pembuatan tepung tersebut.

## **5.2.Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis keterbatasan jumlah informan. Penulis hanya mendapatkan empat informan dari perusahaan maupun konsumen untuk diwawancarai dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga penulis harus

memilih dengan teliti informan yang dianggap paling mengerti mengenai hal – hal yang dibutuhkan peneliti. Keterbatasan jumlah informan yang ada, penulis harus berusaha memahami apa yang disampaikan sehingga penulis bisa mengerjakan penelitian ini dengan benar dan sesuai data yang ada dengan jumlah informan yang sedikit.

2. Penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran. Mungkin bisa menggunakan teori yang lain tetapi saat mengerjakan penulis merasa menggunakan teori komunikasi pemasaran sudah cukup karena penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menyadari ternyata penelitian yang telah berhasil diselesaikan saat ini masih memiliki beberapa kekurangan akibat adanya sejumlah keterbatasan penelitian yang peneliti miliki.

### 5.3.Saran

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

1. Kepada Pihak UD Daun Waru diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang telah dijalankan dari mulut ke mulut sesuai *word of mouth* agar meningkatkan penjualan dan tentunya perusahaan lebih maju lagi. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan Segmentasi, Targetting dan Positioning yang telah di rumuskan oleh perusahaan sehingga semua



dapat terencana. Untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Pemasaran harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.

2. Kepada Perguruan Tinggi sebagai tempat mahasiswa menuntut ilmu, memegang peranan penting dalam perkembangan penyesuaian sosial dan meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya. UNISSULA khususnya program studi Ilmu Komunikasi sebagai salah satu lingkup pendidikan yang berkualitas hendaknya selalu meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya. Perguruan tinggi disarankan untuk melengkapi sarana dan fasilitas yang ada untuk mendukung proses mahasiswa dalam mengerjakan skripsi.
3. Kepada peneliti jika ingin melakukan penelitian selanjutnya untuk memastikan dengan jelas kembali jadwal yang sudah disepakati dengan informan agar tidak terjadi miss communication. Pemilihan lokasi yang unik dan melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* di perusahaan yang belum pernah menerapkan strategi ini juga berpengaruh dalam penelitian karena dapat menarik minat pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
4. Kepada penelitian selanjutnya, untuk melakukan wawancara lebih mendalam tidak hanya kepada pihak perusahaan saja, namun konsumen

juga memiliki peran penting dalam memastikan keberhasilan strategi *word of mouth*. Kepada penelitian selanjutnya saya juga menyarankan untuk meneliti yang berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran dari sisi kegagalannya, dan membandingkannya dari sisi kesuksesannya, coba mencari perusahaan yang sukses menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dan mencari perusahaan yang gagal menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*.

#### **5.4.Rekomendasi Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan strategi *word of mouth*. Penelitian diperlukan lokasi yang baik, unik dan tentunya strategis dalam pemilihan tempat penelitian. Hasil penelitian ini memberikan informasi dan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* khususnya faktor faktor yang mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan UD Daun Waru dalam melakukan promosi. Penelitian ini dapat diperluas tidak hanya tentang strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* tetapi juga bisa tentang strategi komunikasi pemasaran lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ferdinand, Augusty. 2016. Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2013, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. 2018. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta 92
- Tashyana, Finka. (2016). "Strategi Marketing Communication Amarossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel Di Kalangan Konsumen". E-Library UNIKOM.
- Tjiptono, Fandy dan Adriana Dadi. 2018. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Jakarta. Andi
- Widiawati, Kristiana. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan". Jurnal Administrasi Kantor, Volume 7, Nomor 1 (hlm. 63–74).

Wijaya, Christedi Permana dan Tri Priyono Budi. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Undhira Bali, Volume 13, Nomor 1.

## **SKRIPSI**

Achmad Budi, Santoso & Joni Murti Mulyo Aji (2018) STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN TEPUNG CASSAVA PADA AGROINDUSTRI UD. NULA ABADI DI KABUPATEN BONDOWOSO

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.

Mira Veranita (2013) strategi pemasaran produk makanan olahan melalui pengemasan dan pelabelan

Nurul Hafidhoh, Rusdarti & Shanty Oktavilia(2021) Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati

Yulius Pribadi (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KULONPROGO



## JURNAL

Aprilia, Fitri ,dkk. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. ( Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). 2015. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.24. No.1 .

Atmariyani Artanti & Hendri Hermawan Adinugraha (2020) Strategi Pemasaran Word Of Mouth,Jurnal Manajemen dan Ekonomi,Vol. 3 No.2.

Angipora, Hendra. 2002, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang”, Journal of Management, Vol. 2, No. 3.

Hasan, Ali dan Irma Kharisma Hatibie. 2014. Pengaruh Elektronikal Marketing Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde. Jurnal Media Wisata, Vol.2, No.2.

Saleh, Gunawan dan Sulastri Fitri. (2017). "Aktivitas Marketing Public Relation (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan di The Baliview Villas Pekanbaru". Jurnal Ilmu Komunikasi Univrab, Volume 3, Nomor 1.

Susanto, Christian. 2014. “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September.

Sulistiyawati, Agung Sri dan Putu Ratih Pertiwi. (2018). "Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Kawasan Itdc Nusa Dua Bali Pasca Erupsi Gunung". Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas, Volume 2, Nomor 2 (hlm. 136–143).



Sumampouw, C. F, dkk. (2016). "Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado". E-Journal "Acta Diurna," Volume 1, Nomor 1 (hlm. 1–11).

Susilo, Yosafal Basal dan Iin Rahmi H. (2016) "Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta". Jurnal Dakwah dan Komunikasi STAIN Curup Bengkulu, Volume 1, Nomor 2.

#### WEBSITE

<https://www.kemendikbud.go.id/index.php/post/siaran-pers> (diakses tanggal 27 Maret 2023 pukul 20.32)

<https://pakarkomunikasi.com/strategikomunikasi-pemasaran>

<https://www.neliti.com/id/publications/101862/analisis-strategi-komunikasi>

pemasaran-pt-roda-pembangunan-jaya-dalam-memasarkan

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/8909>

