

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN
PEMASARAN PERUMDA GIRI ANEKA USAHA KABUPATEN
WONOGIRI**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
Kegiatan Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri)**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
ANGGITA FAISTIN
L100170002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri

Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran
Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANGGITA FAISTIN

L100170002

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro

NIK.644

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN
PERUMDA GIRI ANEKA USAHA KABUPATEN WONOGIRI
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran
Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri)

OLEH

ANGGITA FAISTIN

L100170002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ilmu Komunikasi dan
Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari 24 September 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

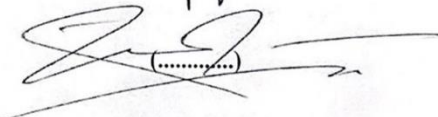
1. Dr. Edy Purwo Saputro
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Budi Santosa, M. Si
(Anggota II Dewan Penguji)



(.....)



(.....)



(.....)



Dekan,

Nurdyanita, S.T M.Sc. Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Agustus 2021

Penulis



ANGGITA FAISTIN

L100170002

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN
PERUMDA GIRI ANEKA USAHA KABUPATEN WONOGIRI
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan
Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri)**

Abstrak

Perumda Giri Aneka Usaha merupakan perusahaan milik daerah Kaupaten Wonogiri yang bergerak pada bidang percetakan. Walaupun perusahaan milik daerah, Perumda Giri Aneka Usaha dapat bersaing dengan perusahaan swasta. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan pengambilan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Perumda Giri Aneka Usaha yaitu dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti, advertising, direct marketing, personal selling, public relation, dan marketing event. Bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri yaitu advertising, untuk membuat brosur/ leaflet untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan menawarkan produk dan jasa apa yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha, dan direct marketing yaitu dengan menjual produk dan jasa secara langsung ke konsumen atau pembeli yang datang langsung ke Perumda Giri Aneka Usaha.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran,Perumda Giri Aneka Usaha,Kualitatif

Abstract

Perumda Giri Aneka Usaha is a regional-owned company in the Wonogiri Regency which is engaged in the printing sector. Although a regionally owned company, Perumda Giri Aneka Usaha can compete with private companies. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by Perumda Giri Aneka Usaha. The type of research method used is qualitative using a descriptive approach. Data collection techniques were carried out by means of observation and interviews with documentation retrieval. The theory used in this research is the SOSTAC model of marketing communication strategy. The results of this study indicate that the marketing communication strategy used by Perumda Giri Aneka Usaha is to use various forms of marketing communication such as advertising, direct marketing, personal selling, public relations, and event marketing. The form of marketing communication that is often used by Perumda Giri Aneka Usaha Wonogiri Regency is advertising, to make brochures/leaflets to provide information to the general public and offer what products and services are provided by Perumda Giri Aneka Usaha, and direct marketing by selling products and services. directly to consumers or buyers who come directly to Perumda Giri Aneka Usaha.

Keywords: Marketing Communication Strategy,Perumda Giri Aneka Usaha,Qualitative.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Wonogiri merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki banyak sekali usaha, baik usaha besar maupun usaha kecil. Salah satu usaha yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat sekarang yaitu dalam bidang percetakan. Percetakan merupakan salah satu proses industri yang memproduksi secara banyak, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk gambar dengan memakai tinta diatas kertas dan menggunakan sebuah mesin cetak (Putri, 2014). Percetakan merupakan sebuah usaha untuk mencetak segala hal yang didesain untuk memudahkan manusia mengenalkan barang atau informasinya agar bisa mudah diterima dan dikenal oleh masyarakat. Percetakan menjadi salah satu penemuan yang penting dan berpengaruh dalam sejarah kehidupan manusia (Putri, 2012). Pada era teknologi yang semakin modern seperti saat ini dengan adanya percetakan akan mempercepat dan mempermudah pekerjaan manusia, karena sangat memungkinkan bahwa segala macam informasi mulai dicetak dan dibuat sepraktis dan seefisien mungkin.

Perumda Giri Aneka Usaha merupakan salah satu perusahaan milik daerah Kabupaten Wonogiri yang bergerak dalam bidang usaha percetakan modern dengan sistem digital. Perumda Giri Aneka Usaha yang sebelumnya bernama Perusda Percetakan Giri Tunggal didirikan sejak tahun 1968, dengan awal usaha perumda ini untuk memenuhi kebutuhan cetakan kantor Kabupaten Wonogiri saja, namun seiring berkembangnya jaman dan semakin berkembangnya teknologi perusahaan, Perumda mulai mengembangkan usaha dengan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum dan perusahaan swasta. Perumda Giri Aneka Usaha ini dari awal didirikan sampai tahun 2012 total aset yang dimiliki telah mencapai Rp. 1,2 Milyar (Wonogiri, 2013). Namun persaingan pun pasti terjadi dalam dunia bisnis terutama dalam bidang percetakan ini. Untuk itu diperlukannya strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis untuk lebih dapat mengembangkan perusahaan agar lebih maju.

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran pasti memiliki perencanaan dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan perusahaan dan menawarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga target yang telah direncanakan akan tercapai. Seperti Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri juga memiliki strategi komunikasi pemasaran dan sebuah perencanaan. Hal tersebut didukung dengan temuan riset tentang strategis komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran menarik diteliti karena temuan beberapa riset menunjukkan hasil yang beragam (Kusniadji, 2016; Sarastuti, 2017; dan Tuhuteru, et al., 2019). Penjelasan dari temuan riset (Kusniadji & Tarumanagara, 2016) yang berjudul Strategi

Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu seperti advertising, personal selling, salespromotion, publisitas dan marketing event. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori yang relevan dengan pola-pola temuan empiric studi kasus. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut didukung oleh perusahaan pemegang merek.

PT Expand Berlian Mulia memerlukan strategi komunikasi yaitu sebuah kegiatan pemasaran karena memiliki banyaknya pelanggan dan agar dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana cara PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan sebuah pengkoordinasian strategi komunikasi yang tepat. PT Expand Berlian Mulia yaitu sebagai market leader dalam keagenan produk-produk consumer goods dan pelanggannya seperti grosir eceran, swalayan, sub distributor, pasar modern, dan pasar tradisional. Maka dari itu peneliti melakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran consumer goods PT Expand Berlian Mulia. Kegiatan advertising ditujukan untuk meningkatkan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia yaitu dengan menggunakan surat kabar lokal dan penayangan foto produk di hypermarket, supermarket, dan retail modern untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Kegiatan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran yaitu personal selling, ini merupakan yang paling penting karena personal selling menjelaskan mengenai perasaan gambar, foto, atau keterangan produk, informasi adanya produk baru, keunggulan produk, melakukan persetujuan dengan pelanggan. Kegiatan publisitas tidak sering dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulia karena perusahaan menjual grosir dan market-market. Kegiatan event digunakan untuk mempromosikan harga murah seperti saat ada hari besar lalu diadakannya event promosi.

Temuan riset yang kedua (Sarastuti, 2017) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Penelitian tersebut memiliki langkah awal dalam memasarkan produk Queenova yaitu dengan menggunakan analisa segmentasi, targeting, dan positioning. Hal tersebut adalah acuan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya atau promosi yaitu lewat iklan banner dan di facebook. Pada kedua strategi tersebut memiliki dampak yang tinggi untuk menaikkan produk penjualan. Produk Queenova juga mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial seperti website/ webstore, facebook, twitter, dan instagram.

Selain faktor komunikasi pemasaran yang digunakan adapun faktor komunikasi visual dan rekomendasi yang sangat berperan dalam meningkatkan produk Queenova.

Komunikasi visual berhubungan dengan foto produk dalam menampilkan produk tersebut, lalu cara memakai produk tersebut, gaya menggunakan produk tersebut, model yang menggunakan produk, make up, serta lokasi dan background yang digunakan. Serta faktor rekomendasi yaitu dari komentar dari konsumen yang memiliki pengalaman membeli di Queenova sehingga merekomendasikannya ke masyarakat. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova menggunakan marketing tools untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan dan iklan. Faktor luar dalam komunikasi pemasaran berpengaruh juga dalam meningkatkan produk yaitu komunikasi visual dan komunikasi rekomendasi.

Temuan riset yang ketiga ini dilakukan oleh (Tuhuteru & Sukmawati, 2019) melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sudah berisikan oleh perusahaan sebagai sistem kerja nasional yang ada pada SOP. Dalam Quipper Edukasi Indonesia hal terpenting yang dilakukan sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah, pemetaan area. Pemetaan area dilakukan untuk menentukan daerah mana yang masuk untuk dikunjungi, walaupun pemetaan area bukanlah satu-satunya pertimbangan untuk area yang akan dikunjungi. Pemetaan area dilakukan karena adanya rapat dengan Tim Leader. Strategi yang kedua yaitu pemetaan sekolah. Pemetaan sekolah dilakukan untuk memilih sekolah-sekolah yang memenuhi target pasar. Namun pemetaan sekolah ini dilakukan lewat rapat internal tim, yang terdiri appointment maker (AM) dan presentation maker (PM). Strategi selanjutnya yaitu penentuan waktu. Ini merupakan tahap akhir, melihat jarak dari sekolah yang satunya ke sekolah yang lainnya, jarak antara penginapan, transportasi dan lainnya hal tersebut disesuaikan dengan anggaran.

Sehingga target tercapai sesuai dengan ketentuan SOP perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran tidak lepas dari strategi-strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau khalayak. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (Kirana, 2019) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Salah satu cara yang bisa digunakan dalam strategi komunikasi yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin hubungan maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha

maupun konsumen hal tersebut merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitrausaha, supplier maupun konsumen (Kusniadji & Tarumanagara, 2016) .

Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri” karena Perumda Giri Aneka Usaha merupakan perusahaan yang salah satunya bergerak dalam bidang usaha percetakan modern dengan sistem digital yang mulai mengembangkan usaha dengan melayani jasa cetak bervariasi, seperti kalender, blangko, digital printing, stiker, booklet, penjilidan, papperbag, sablon, spanduk MMT, dan undangan pernikahan. Dalam hal ini Perumda Giri Aneka Usaha bertekad untuk lebih berkembang untuk memenangkan persaingan pasar. Sehingga penulis ingin mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang umumnya membahas mengenai produk dan jasa, namun penelitian lebih fokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Strategi komunikasi menurut Pace (Poentarie, 2013) memiliki tiga tujuan utama, yaitu, menciptakan pemahaman, membina penerimaan, dan memotivasi kegiatan. Dalam strategi komunikasi memiliki 4 faktor yang harus diperhatikan yaitu menentukan tujuan komunikasi, menganalisa audience, mendiagnosa situasi manajemen, serta menentukan komunikator. Dalam keempat faktor strategi komunikasi tersebut ada hubungannya dengan faktor desain strategi yang terdiri atas pemilihan media dan pengemasan media. Menurut Daft dan Lengel (Katua et al., 2019) memilih strategi komunikasi yang tepat dapat ditentukan oleh banyak faktor. Salah satu pengaruhnya adalah media. Media memiliki kapasitas untuk membawa volume data yang besar dan bisa menyampaikan makna.

Pada era sekarang banyak sekali perusahaan atau para pengusaha yang mempromosikan produknya melalui iklan yaitu melalui media televisi, pamphlet, baliho, dan sosial media. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Jefkins (Lukitaningsih, 2013) Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Periklanan global yang telah dilakukan pada abad ke-19 dan sudah mengalami banyak perubahan sehingga dalam hal tersebut berperan penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen dengan melakukan promosi (Dwita, 2018). Hal tersebut merupakan cara para pengusaha untuk mengenalkan produk yang mereka miliki ke masyarakat sudah sejak dulu. Namun karena zaman yang semakin modern dan semakin canggih ini tidak dipungkiri

banyak pembisnis yang lebih memilih mempromosikannya melalui sosial media karna dianggap mudah, terjangkau, dan efisien.

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, dan tindakan dalam suatu merek, bisnis, orang, atau benda lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Karna hal tersebut menurut (Diebes & Iriqat, 2019) merupakan proses untuk menyebarkan pesan, dan menarik perhatian dengan melauai berbagai bentuk media sosial dalam melibatkan alat dan metode, strategi, dan platform dengan tujuan untuk mempromosikan kepribadian, tujuan bisnis untuk mencapai komunikasi dengan target audiens demi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Rumusan Masalah dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri ” . Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Manfaat yang bisa didapat dalam penelitian ini dibuat agar pembaca mendapat wawasan mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah koordinasi dapaduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, *public relation*, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Kurniawan et al., 2018). Komunikasi pemasaran saat ini, mayoritas pelaku usaha menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena dianggap cara ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, cara-cara di dalam *IMC* sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkaitan dengan perusahaan dan produknya (Kirana, 2019). IMC juga merupakan proses dalam mengembangkan serta implementasi dalam berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada para konsumen secara terus-menerus atau berlanjut yang memiliki tujuan dalam memmpengaruhi dan memberikan dampak langsung kepada sasaran konsumen (Rahardi, 2017)

Teori tersebut adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan berbagai fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatric, 2005) . Selanjutnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh (Smith, P & Zook, 2011) yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Tenaga Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- e. Sponsorship
- f. Pameran (*Exhibitions*)
- g. Kemasan (*Packaging*)
- h. *Marchandising*
- i. *Selling & sales managment*
- j. Media Sosial & *web sites*

Dari pemaparan tentang IMC tersebut pentinglah diterapkan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditentukan dan salah satunya untuk mempertahankan pelanggan.

1.2.2 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konsep yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi SOSTAC oleh P.R Smith (1993) berupa sebuah tahapan yang sistematis dalam menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan melakukan perhitungan kondisi objektif internal sambil melakukan perhitungan kondisi eksternal. SOSTAC merupakan model kerangka perencanaan yang memungkinkan dengan mudah untuk diikuti, dan mampu untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan atau terlaksana sesuai dengan rencana yang telah di buat. Peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat. Dalam sebuah perusahaan memiliki bentuk komunikasi yang dominan untuk digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran Perumda

Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri . Sehingga menggunakan Analisis SOSTAC yaitu *Situation*, dimana kondisi dan situasi lingkungan yang ada menjadi sebuah medan dalam strategi komunikasi pemasaran. *Objectives*, merupakan tujuan dari strategis komunikasi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. *Strategy*, merupakan pilihan strategi apa yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Tactics*, yaitu pilihan atau pelaksanaan dari strategi. *Action*, yaitu bagaimana pelaksanaan dari komunikasi pemasaran yang di laksanakan. Dan yang terakhir adalah *controlling* yaitu bagaimana pemantauan dan evaluasi terhadap strategi yang dilaksanakan.

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif ,yaitu menggambarkan,menganalisis, dan meringkas segala kondisi dan situasi dari data yang didapat dan dikumpulkan berupa hasil dari wawancara dan pengamatan tentang masalah yang ingin diteliti di Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri . Penelitian kualitatif menurut Krik& Miller (Brock-Utne, 1996) mendefinisikan bahwa kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kaasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Giri Aneka Usaha, Jl. Brigjen Katamsno No.6, Klampisan, Kaliancar, Kec. Selogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57652. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara mendalam serta dengan pengambilan dokumntasi. Data penelitian wawancara dicatat serta direkam. Hal tersebut cara teknik pengamatan langsung dan wawancara secara mendalam. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penunjang untuk dijadikan bukti bahwa observasi benar-benar dilakukan. Peneliti menetapkan 4 narasumber diantaranya 2 narasumber yang bekerja di Perumda Giri Aneka Usaha yaitu bapak Suharsono S.E (Direktur Perumda Giri Aneka Usaha) dan bapak Sigit Susiarto S.E (General Manager Kepegawaian dan Keuangan), lalu 2 narasumber berikutnya merupakan pelanggan dari Perumda Giri Aneka Usaha yaitu ibu Dian Eka Saraswati dan ibu Wiwik Retnowati (Pedagang).

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Menetapkan sample yang ditentukan oleh peneliti untuk memudahkan dalam pencarian datadata serta mengumpulkan data yang akan dicari dengan sumber yang jelas dan pasti.

Hasil observasi dan wawancara yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan setelah dilakukan reduksi data. Reduksi data yaitu pemilihan data yang sesuai dengan masalah dalam penelitian. Pada tahap ini data dipilah kemudian disederhanakan data yang tidak di perlukan diedit dan memberikan kesimpulan sementara. Lalu dalam proses analisis data tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi berlangsung dengan proses pengumpulan data. Setelah selesai dilakukan pengambilan kesimpulan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan maka akan ditarik kesimpulan dari data-data yang didapat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu perusahaan badan usaha milik Daerah Kabupaten Wonogiri yang merupakan peleburan 3 perusahaan daerah yaitu Perusda Giri Tunggal, Perbengkelan Surya, dan Jasa Medika Giri Husada, dengan tujuan peleburan 3 perusahaan tersebut adalah memberikan manfaat bagi perkembangan perekonomian Daerah dimana keberadaan Perumda Giri Aneka Usaha ini memberikan kontribusi pada PAD (Pendapatan Asli Daerah). Pada umumnya menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan jasa yang bermutu bagi pemenuh hajat hidup masyarakat sesuai kondisi, karakteristik, dan potensi Daerah berdasarkan tata kelola perusahaan yang baik, memperoleh laba atau keuntungan dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Salah satu bidang yang bergerak di Perumda Giri Aneka Usaha yaitu percetakan. Visi dari perusahaan yaitu “ Mewujudkan Perumda Giri Aneka Usaha sebagai Perusahaan Daerah yang sehat, profesional, dan kompetitif”.

Perusahaan percetakan ini melayani jasa cetak yang bervariasi. Walaupun perusahaan milik badan usaha Daerah namun Perumda Giri Aneka Usaha memiliki strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan perusahaan swasta yang lain, dalam hal tersebut perusahaan daerah Giri Aneka Usaha memiliki strategi pemasaran yang dapat dikemukakan dalam menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, direct marketing, personal selling, public relation,* dan *marketing event*.

Dalam analisis peneliti yang dilakukan di Perumda Giri Aneka Usaha yaitu menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep SOSTAC oleh P.R Smith (1993) berupa sebuah tahap-tahap yang sistematis dalam menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan melakukan perhitungan kondisi objektif internal sambil melakukan perhitungan kondisi eksternal dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Peneliti telah melakukan wawancara dengan (2)

narasumber yang bekerja di Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri dan (2) narasumber yang menjadi pelanggan dari Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

3.1.1 Kegiatan *Advertising* yang dilakukan Perumda Giri Aneka Usaha

Sebagai perusahaan percetakan yang memasarkan sebuah produk dan jasa kepada konsumen, Perumda Giri Aneka Usaha mengandalkan *advertising* untuk membuat brosur/ leaflet untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan menawarkan produk dan jasa apa yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha.

“ Kegiatan bauran promosi yang sering digunakan perusahaan yaitu membuat brosur dan leaflet karena menurut kami dengan membuat brosur dan leaflet dapat meningkatkan kesadaran masyarakat kepada produk dan jasa yang diberikan” (Bapak Suharso, wawancara pada 21 Juni 2021)

Brosur memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dan jasa dari perusahaan. Leaflet sendiri memiliki tujuan yang berbeda dari brosur yaitu memberikan informasi singkat terkait perusahaan atau profil singkat dari perusahaan tersebut. *Advertising* ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri karena dengan kegiatan *Advertising* meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dengan begitu semakin sering melakukan promosi dengan membuat brosur atau leaflet semakin besar peluang konsumen menjangkau produk dan jasa pada perusahaan. *Advertising* juga merupakan alat promosi yang sangat mudah atau efisien untuk menarik konsumen sehingga sangat berperan penting dalam strategi promosi yang digunakan dalam Perumda Giri Aneka Usaha.

“ Membuat brosur dan leaflet hal yang efisien dapat dijangkau semua masyarakat dan didalamnya sudah ada penjelasan mengenai gambaran perusahaan serta produk dan jasa apa yang diberikan, banyak juga pelanggan yang tau perumda ini dari brosur yang kami buat, biasanya mereka menghubungi kami melalui telfon sebelum membeli.” (Bapak Sigit Susiarto, wawancara pada 21 Juni 2021)

3.1.2 Kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha

Kegiatan *Direct marketing* yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha yaitu dengan menjual produk dan jasa secara langsung ke konsumen atau pembeli yang datang langsung ke Perumda Giri Aneka Usaha. Bentuk komunikasi *Direct marketing* ini merupakan strategi untuk mempromosikan sebuah produk Giri Aneka Usaha karena bentuk promosi ini melibatkan dari pihak perusahaan terkait pemberian informasi pada perusahaan kepada konsumen secara langsung tanpa adanya perantara, hal ini merupakan teknik yang efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

“Banyak juga konsumen yang datang langsung ke kantor untuk bertanya-tanya maupun memesan produk ke perusahaan kami. Menurut mereka dengan datang langsung lebih efektif untuk mendapatkan penjelasan secara detail” (Bapak Sigit Susiarto, wawancara pada 21 Juni 2021)

Dengan adanya promosi *Direct marketing* juga menghemat biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan sebuah produk dan jasa, karena promosi dilakukan secara langsung dari pihak perusahaan ke konsumen tanpa adanya pihak ketiga. Keuntungan dengan adanya kegiatan *Direct marketing* sendiri yaitu lebih dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan mudah karena dapat menjelaskan secara detail mengenai produk dan jasa yang ditawarkan secara langsung.

“Sebenarnya dengan promosi direct marketing ini sangat menguntungkan dari pihak perusahaan sendiri ya. Karna promosi ini tidak ada pihak ketiga atau pihak dari orang lain jadi konsumen lebih bisa mendapatkan informasi dari apa yang kita jelaskan begitu” (Bapak Sigit Susiarto, wawancara pada 21 Juni 2021)

3.1.3 Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha

Perumda Giri Aneka Usaha menggunakan bentuk komunikasi *Personal Selling* untuk menawarkan produk langsung dengan konsumen yang datang ke Perumda. Hal ini merupakan bentuk promosi yang menjual produk secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dengan komunikasi tatap muka yang datang langsung ke perusahaan. Dalam kegiatan ini biasanya kegiatan penjualan dapat membangun hubungan jangka panjang secara erat dengan konsumen, karena metode ini menerapkan komunikasi dua arah, dan dengan adanya *personal selling* juga memudahkan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah dijelaskan oleh pihak perusahaan, karena mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan yang bisa disampaikan dalam bentuk pelayanan. Strategi ini biasanya lebih dapat memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan mudah mengembangkan koneksi personalia.

“Salah satu hal yang bisa kami berikan yang terbaik yaitu memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen sehingga hal tersebut bisa membangun kepercayaan kepada konsumen dan yakin ingin menjadi pelanggan di Perumda Giri Aneka Usaha, hal tersebut merupakan personal selling dari perusahaan juga. Kalau dari pelayanan saja kurang baik itu sudah menjadi poin minus untuk kami, karna juga mempengaruhi dalam penjualan perusahaan ini.” (Bapak Sigit Susiarto, wawancara pada 21 Juni 2021)

3.1.4 Kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* yaitu melakukan sosialisasi ke lembaga. *Public Relation* memiliki peran penting juga dalam strategi promosi Perumda Giri Aneka Usaha karena berkaitan dengan marketing, dengan adanya *public relation* dapat meningkatkan citra

Perumda Giri Aneka Usaha yang positif kepada masyarakat terutama pelanggan Perumda Giri Aneka Usaha.

“ Kegiatan bauran promosi yang biasa datang menemui konsumen dari lembaga yaitu public relation ” (Bapak Sigit Susiarto, wawancara pada 21 Juni 2021)

Public relation melakukan sosialisasi ke lembaga seperti memberikan informasi terkait perusahaan, membangun relasi yang baik antar perusahaan dengan konsumen, lebih efektif dalam membangun kesadaran produk dan branding. *Public relation* yang diharapkan juga dapat membantu perusahaan dengan menyampaikan informasi kepada lembaga melalui media cetak maupun media online. *Public relation* juga biasanya dapat dengan bebas menyampaikan ide dan gagasan terhadap perusahaan dan merancang sebuah event atau ikut serta dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan jasa Perumda Giri Aneka Usaha.

“Perusahaan ini juga beberapa kali melakukan kegiatan promosi dengan datang langsung ke tempat-tempat yang menjadi target kami, hal tersebut karna untuk menambah relasi perusahaan karna bertemu dengan banyak orang , dan dapat membangun citra baik untuk perusahaan ini sendiri.” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021)

3.1.5 Kegiatan *Marketing Event* yang dilakukan Perumda Giri Aneka Usaha

Kegiatan Marketing event yang dilakukan Perumda Giri Aneka Usaha dalam merencanakan suatu promosi dalam sebuah acara baik acara olahraga, acara hiburan, acara seni, dan acara amal sekalipun. Peran Marketing event dalam sebuah perencanaan event tidak terlepas dari sebuah sponsor, karna dengan adanya hal ini Perumda Giri Aneka Usaha berperan sebagai penyumbang dana dalam sebuah event tersebut sehingga dengan memberikan sponsor tersebut menjadi timbal baliknya event untuk menjadikan promosi produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan sponsor Perumda Giri Aneka Usaha.

“Perusahaan ini beberapa kali ikut serta dalam kegiatan yang ada di Kabupaten Wonogiri seperti lomba, festival, seminar, dan kegiatan lainnya. Hal ini biasanya jadi donatur atau sponsor dalam sebuah acara tersebut ya. Promosi ini sangat bagus dilakukan karna kan dengan memberikan sponsor kepada sebuah kegiatan yan diadakan mendapatkan feedback yang baik. Biasanya ada spanduk bertuliskan perusahaan ini dipasang lalu orang-orang dapat tau tentang Perumda Giri Aneka Usaha ini, lalu dibacakan juga diawal acra atau diakhir acara siapa saja yang ikut andil dalam sponsor kegiatan tersebut” (Bapak Suharsono, wawancara 21 Juni 2021)

Penjualan merupakan salah satu hal bentuk dari promosi, dan promosi merupakan salah satu hal mengenai bagaimana keseluruhan sistem pemasaran. Dengan adanya kegiatan *Marketing event* yang dilakukann oleh Perumda Giri Aneka Usaha juga dapat meningkatkan penjualan karena dengan semakin terkenalnya produk oleh Perumda Giri Aneka Usaha dan

akan berpotensi untuk bisa mendapatkan penjualan yang lebih terbuka sehingga dapat menarik konsumen. Keuntungan yang lain dengan adanya kegiatan *marketing event* ialah mendapatkan konsumen baru, karena sebelum adanya promosi tersebut belum mengetahui mengenai Perumda Giri Aneka Usaha namun setelah adanya promosi melalui acara-acara tersebut konsumen jadi mengetahui produk dari perusahaan.

“Ya setelah mengikut kegiatan marketing event ini ya grafik penjualan lumayan naik, setidaknya masyarakat yang awalnya kurang tau tentang Perumda menjadi tau bahwa ada keberadaan Perumda. Hal tersebut juga sudah membuat saya senang.” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021)

Bentuk komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang bekerja sangat efektif digunakan dan yang akan dipertahankan dikemudian hari dalam Perusahaan Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri yaitu *Advertising, direct marketing, dan public relation*. Pertimbangan dalam memilih kegiatan komunikasi promosi yaitu semakin banyak kompetitor, perlunya inovasi dalam perusahaan, omzet yang harus tetap bertambah. Bentuk komunikasi di atas sangat berperan penting dalam perkembangan Perumda Giri Aneka Usaha. Dengan diterapkan strategi komunikasi pemasaran.

3.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri

Penelitian pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan mewawancarai dua narasumber Bapak Suharsono, SE sebagai Direktur dan Bapak Sigit Susiarto, SE sebagai GM. Umum, Kepeg, dan Keu. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri kepada publik memerlukan media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas agar mengetahui profil mengenai perusahaan dengan menggunakan iklan (*advertising*), media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu iklan. Iklan melalui media cetak dan tayangan kemasan luar, lalu sisipan kemasan, video, brosur dan buklet, poster/selembaran, papan iklan, simbol, dan logo.

Menurut (Petra et al., 2002) Iklan merupakan sebuah sarana untuk memberikan informasi pesan dalam iklan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Dengan adanya iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk Perumda Giri Aneka Usaha. Iklan tidak dapat mempengaruhi atau berdampak langsung kepada konsumen, tetapi dengan adanya iklan dapat menjadi alat yang lebih efektif untuk membantu pemasaran dalam menjalin hubungan dan

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan menjadikan upaya perusahaan dalam mengatasi adanya pesaing perusahaan Durianto dalam (Petra et al., 2002)

Strategi komunikasi yang digunakan selanjutnya yaitu promosi penjualan seperti memberikan sampel dan memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik minat konsumen. Dengan memberikan sampel kepada konsumen, mereka jadi mengetahui kualitas produk dari Perumda Giri Aneka Usaha sehingga dapat menjadi pertimbangan kepada konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan. Menurut penelitian yang peneliti dapat dengan mendapatkan diskon atau potongan memberikan kepuasan untuk konsumen. Menurut (Dewi, 2014) “ Dengan adanya diskon yang diberikan pada perusahaan bisa memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli secara asimetris yaitu diskon harga, sebuah nama produk dan pelayanan simultan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian”.

“Sangat senang dengan jasa yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha ini, sebelum melakukan pembelian diberikan contoh dari bahannya dan harganya. Kalau saya dulu pertama kali mejadi pelanggan disini itu memesan undangan pernikahan. Untuk pembelian yang banyak mendapatkan bonus dan mendapatkan potongan harga juga” (Ibu Dian Eka Saraswati,wawancara pada 17 November 2021)

Strategi komunikasi pemasaran Perumda Giri Aneka Usaha selanjutnya ialah pada acara dan pengalaman seperti acara olahraga, acara hiburan, seni, dan acara amal, dengan adanya acara tersebut dapat dijadikan tempat untuk mempromosikan produk dari Perumda Giri Aneka Usaha karena dengan adanya acara tersebut banyak orang yang datang sehingga mudah untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang Perumda Giri Aneka Usaha .

“ Dalam kegiatan acara seperti olahraga, hiburan, seni, dan amal Perumda Giri Aneka Usaha biasanya memberikan sponsor seperti biaya untuk acara atau memberikan barang dari Perumda Giri Aneka Usaha. Hal tersebut juga sebagai bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, dengan begitu dapat mengenalkan Perumda Giri Aneka Usaha kepada publik pada acara yang diadakan” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021).

Strategi yang digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha selanjutnya adalah hubungan masyarakat seperti *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, strategi ini merupakan strategi yang tanpa mengeluarkan dana sepeserpun karena seperti contoh konsumen yang sebelumnya sudah pernah menjadi pelanggan di Perumda Giri Aneka Usaha akan menawarkan kepada kerabat,sehingga hal tersebut juga menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

“ Pada zaman sekarang banyak yang orang yang mudah terpengaruh oleh orang lain melalui media sosial maupun secara langsung,sehingga jika Perumda Giri Aneka

Usaha mendapatkan review yang baik dari konsumen itu bisa menjadi keuntungan menjadi sendiri bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan dari Perumda Giri Aneka Usaha mempromosikannya sendiri” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021).

Strategi ini merupakan strategi yang dapat dikatakan efektif dalam segi waktu dan dana. Dan yang terakhir yaitu penjualan personal bentuk komunikasinya presentasi penjualan. Dengan adanya strategi yang digunakan sangat berpengaruh pada perusahaan.

“ Saya dulu taunya Perumda Giri Aneka Usaha ini dari teman saya yang sudah pernah membeli disana. Dari harganya miring dan kualitasnya bagus, pelayanannya juga baik. Dulu taunya perusahaan percetakan ini berbeda dari percetakan yang lain begitu, jadi sekarang kalau saya mau beli nota untuk diberikan nama toko saya dan amplop yang bertuliskan nama saya, ya saya pesan di Perumda Giri Aneka Wonogiri.” (Ibu Wiwik Retnowati, wawancara pada 15 Oktober 2021).

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha dapat menentukan perilaku antusias konsumen terhadap perusahaan. Namun konsumen belum bisa dikatakan sudah antusias. Yang menandakan tinggi rendahnya perilaku konsumen Perumda Giri Aneka Usaha ialah harga yang diberikan oleh perusahaan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha. Bentuk komunikasi strategi promosi yang saat ini dilakukan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain personal selling dan direct marketing.

Tak lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha juga memiliki target pemasaran yaitu konsumen dari dinas atau instansi dan konsumen umum atau swasta. Karena awal usaha percetakan Giri Aneka Usaha ini hanya memenuhi kebutuhan dari kantor kabupaten kebanyakan konsumen masih dari kantor kabupaten atau pemerintah kabupaten.

“ Target konsumen dari Perumda Giri Aneka Usaha dari dinas atau instansi serta konsumen umum atau swasta, namun kami tetap menerima pembelian dari masyarakat umum juga, tapi ya memang awalnya hanya untuk melayani dari dinas saja” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021)

Namun semakin majunya perusahaan, Perumda Giri Aneka Usaha sekarang sudah mulai bekerjasama dengan instansi lain salah satunya seperti Bank Jateng Cabang Wonogiri, tidak hanya dari kantor kabupaten Wonogiri saja. Tetapi banyak juga konsumen umum yang menjadi pelanggan di Perumda Giri Aneka Usaha baik mencetak undangan pernikahan, kalender dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

SOSTAC merupakan sebuah tahap-tahap yang sistematis dalam menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan melakukan perhitungan kondisi objektif internal sambil melakukan perhitungan kondisi eksternal (Smith, 1993). SOSTAC merupakan model kerangka perencanaan yang memungkinkan dengan mudah untuk diikuti, dan mampu untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan. Menurut informan Perumda Giri Aneka Usaha juga memiliki perencanaan pemasaran sehingga memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

Situation Analysis yang merupakan kondisi dimana terjadi medan strategi komunikasi dilakukan. Tahapan ini berada diawal perusahaan untuk mulai melakukan strategi pemasaran, karena perusahaan ini bergerak pada bidang percetakan melakukan kerjasama dengan kantor kabupaten untuk membuat segala keperluan berkas namun semakin berkembangnya zaman dan majunya teknologi perumda juga dapat memenuhi keperluan percetakan yang lain untuk masyarakat umum. Hal ini membuktikan bahwa Perumda Giri Aneka Usaha dapat membaca situasi dan kondisi pasar dari segi bisnis persaingan yang semakin ketat (Pradana et al., 2019)

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri, *Objektives* yang merupakan tujuan yang ingin dicapai seperti pada misi dan tujuan perusahaan yaitu melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat dan profesional, membangun team work yang efektif dan efisien, mengembangkan keanekaragaman produk dan cakupan layanan sesuai bidang usaha perusahaan, dan meningkatkan profitabilitas untuk optimalisasi kontribusi kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tujuan komunikasi pemasaran lebih berkaitan tentang kesadaran pada brand atau merek pelanggan maka dalam hal ini biasanya bisa dilakukannya uji coba merek, preferensi, serta *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran produk (Aliansyah et al., 2017). Tujuan Perumda Giri Aneka Usaha bukan semata-mata hanya untuk keuntungan perusahaan saja namun Perumda Giri Aneka Usaha saja tapi juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang percetakan.

Agar tercapainya tujuan pada Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri menurut hasil wawancara kepada narasumber maka adanya *Strategy* yang dilakukan. Dalam tahap ini diperlukan pertimbangan dalam menentukan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, dalam menentukan strategi Perumda Giri Aneka Usaha melihat siapa target dalam perusahaan ini kemudian baru memilih strategi apa yang akan dilakukan. Karena target yang ditentukan tidak hanya pada dinas Kabupaten Wonogiri saja melainkan sd,smp,sma

yang berlokasi di Wonogiri serta masyarakat umum sudah menjadi target Perumda Giri Aneka Usaha.

“Untuk target kami sekarang tidak hanya kedinasan saja ya, kami sudah mulai bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Wonogiri juga dari mencetak buku pelajaran atau lks dan kalender juga, untuk masyarakat umum jelas kami juga dapat melayaninya juga.”
(Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021)

Menurut narasumber Bapak Suharsono strategi yang dilakukan dalam perusahaan dilakukan pada tahap **Tactics**. Tahap **Tactic** merupakan sebuah kumpulan dari detail-detail strategi yang berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahapan ini dibutuhkan nilai seni dalam penyusunan rancangan komunikasi pemasaran seperti contoh promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensational (Aliansyah et al., 2017). **Tactic** merupakan aktivitas detail sebagai implementasi strategi yang telah diterapkan oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri yaitu bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising, direct marketing, public relation, dan marketing event*. Perumda Giri Aneka Usaha menggunakan bauran promosi tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan bauran promosi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri memerlukan kegiatan yang mendukung untuk menyampaikan komunikasi yang akan dilaksanakan atau biasa disebut dengan **Action**. Penerapan yang dilakukan oleh Perumda Giri Aneka Usaha yaitu dengan membuat iklan cetak, tayangan kemasan luar, sisipan kemasan, video, brosur, buklet, poster, simbol, dan logo. Tidak hanya itu Perumda Giri Aneka Usaha juga melakukan promosi penjualan yaitu memberikan sampel dan potongan harga. Ikut serta dalam acara olahraga, acara hiburan, acara seni, dan acara amal, biasanya Perumda Giri Aneka Usaha menjadi penyumbang dana dalam acara tersebut sehingga acara tersebut memberikan timbal balik berupa sponsor.

Guna untuk mengetahui strategi dan taktik pada target sudah sesuai dengan perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan ialah pada tahap **Controlling**. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti strategi yang dilakukan ada yang tercapai dan ada yang tidak tercapai. Dari hasil tersebut kemudian dapat dijadikan untuk memperbaiki kedepannya. Untuk hasil yang tercapai maka akan dilihat bagaimana prosesnya hingga dapat tercapai lalu ditingkatkan lagi sampai bisa menjadi yang lebih baik dan semaksimal mungkin. Dan untuk hasil yang belum tercapai akan melakukan evaluasi baik dari karyawan Perumda

Giri Aneka Usaha, evaluasi produk dan layanan yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha sehingga akan menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

Pentingnya dalam sebuah perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini sehingga memudahkan untuk menyusun perencanaan pemasaran yang akan dilakukan. Dengan adanya strategi yang dilakukan hal tersebut dalam perusahaan menjadi tahu bagaimana cara untuk memanfaatkan hasil yang perusahaan dapat, serta untuk hasil yang dicapai sesuai target yang diinginkan atau hasil target yang belum dapat dicapai akan menjadi evaluasi oleh Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

Pada setiap perusahaan pasti memiliki kendala dan hambatan dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat luas . Pada Perumda Giri Aneka Usaha juga merasakan sendiri kendala dan hambatan tersebut ,kendala yang dirasakan oleh perusahaan diantaranya kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keberadaan Perumda Giri Aneka Usaha.

“Awalnya saya gak tau adanya Perumda Giri Aneka Wonogiri, saya taunya juga dari teman saya yang ternyata jadi pelanggan disana yang biasanya mencetak amplop disana.”(Ibu Wiwik Retnowati,wawancara pada 15 Oktober 2021)

Karena Perusahaan ini awal merintis usaha hanya memenuhi kebutuhan dan bekerja sama dengan pemerintah kabupaten Wonogiri sehingga banyak masyarakat yang kurang tau tentang Perumda Giri Aneka Usaha ini.

“ Kebanyakan konsumen di perumda ini dari masyarakat Wonogiri , ya mungkin dulu masih bekerja sama dengan kantor kabupaten masih banyak yang belum mengetahui Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri” (Bapak Suharsono, wawancara pada 21 Juni 2021)

Cara mengatasi kendala dalam Perusahaan Daerah Giri Aneka Usaha yaitu dengan melakukan peningkatan promosi, melakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen baik dilingkungan dinas / swasta. Adapun kiat yang dilakukan Perumda Giri Aneka Usaha agar kendala tidak terjadi lagi yaitu promosi yang dilakukan tidak hanya dibagian marketing saja namun seluruh komponen perumda Giri Aneka Usaha (seluruh karyawan) ikut serta dalam promosi perusahaan ke masyarakat , lalu evaluasi kinerja yang dilakukan oleh seluruh karyawan Perumda Giri Aneka Usaha, dan evaluasi produk dan layanan Perusahaan Daerah Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri.

Dalam beberapa tahap-tahap yang disebutkan cukup menjelaskan bahwa perencanaan dalam suatu kegiatan pemasaran sangat penting dalam memulai dan saat menjalankan suatu perusahaan terkhusus Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Perumda Giri Aneka

Usaha memulai dengan tahap awal memposisikan sebuah perusahaan dengan memiliki tujuan yang jelas. Dari beberapa bentuk promosi yang digunakan, Perumda Giri Aneka Usaha menetapkan kegiatan yang dirasa cukup baik yaitu kegiatan *advertising*, *direct marketing*, dan *marketing event* karena memiliki bobot yang dapat disesuaikan dengan target yang diinginkan oleh Perumda Giri Aneka Usaha.

Dari berbagai kendala dan hambatan yang ada dari berbagai pihak dalam pengembangan Perumda Giri Aneka Usaha mungkin bisa saja terjadi, namun jika dalam Perumda sendiri tetap dapat membaca permainan pasar dan dapat menjalankan tahap-tahap seperti *tactic* yang telah direncanakan dan *action* yang sesuai serta dapat lebih meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas dan pelayanan yang baik akan dapat mengurangi resiko kendala-kendala yang akan terjadi.

4. PENUTUP

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu pada awal Perumda Giri Aneka Usaha berdiri memulai usahanya hanya memenuhi cetak berkas kantor Kabupaten Wonogiri saja namun semakin berkembangnya perusahaan, Perumda Giri Aneka Usaha mulai dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum juga dengan lebih mengembangkan usaha untuk melayani jasa cetak yang bervariasi. Hal tersebut membuktikan bahwa bauran komunikasi yang dilakukan terbilang berhasil, tetapi memang masih perlu perbaikan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Dalam hal ini analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*, dan *marketing event*. Bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh Perumda Giri Aneka Usaha yaitu *advertising*, yang biasanya membuat brosur atau leaflet untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan menawarkan produk dan jasa apa yang diberikan oleh Perumda Giri Aneka Usaha, dan *direct marketing* yaitu dengan menjual produk dan jasa secara langsung ke konsumen atau pembeli yang datang langsung ke Perumda Giri Aneka Usaha Kabupaten Wonogiri. Walaupun terbilang lebih efisien dan praktis akan lebih baik jika lebih mengembangkan bentuk promosi *public relation* dan *marketing event* karna akan lebih banyak masyarakat yang tau dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak untuk Perumda Giri Aneka Usaha.

PERSANTUNAN

Terimakasih kepada orangtua yang selalu mendoakan kesuksesan dan keberhasilan penulis dalam menyusun penelitian ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Edy Purwo Saputro selaku pembimbing yang selalu memberikan saran dan nasihat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak Perumda Giri Aneka Usaha yaitu, bapak Suharsono, bapak Sigit Susiarto beserta karyawan-karyawan Perumda Giri Aneka Usaha yang telah bersedia menjadi informan dan membantu dalam kegiatan penelitian ini hingga penelitian berjalan dengan lancar. Kemudian penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya kelas A, teman-teman rejeb family, dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis saat proses penyusunan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, M. R., Salmiyah, D., & Ali, F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Managemen*, 4(3), 3123–3130.
- Brock-Utne, B. (1996). Reliability and validity in qualitative research within education in Africa. *International Review of Education*, 42(6), 605–621. <https://doi.org/10.1007/BF00601405>
- Dewi, I. K. (2014). *PELANGGAN BISNIS ONLINE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 / 2014 Konsumen Traveloka)*. 56(1).
- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). Social Media As a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business To Customers Relationship Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31–40. <https://doi.org/10.32479/irmm.7714>
- Dwita, V. (2018). *A Review of Semiotics in Advertising and Consumersr Attitude in the Indonesian Consumer Market*. 57(Piceeba), 133–137. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.40>
- Fitzpatric, K. . (2005). The Legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 93–102
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Katua, E., Mulwa, J. K., & Mungai, A. G. (2019). *INFLUENCE OF PRINCIPALS ' COMMUNICATION STRATEGIES ON STUDENTS ' By*. 7(2), 197–206.

- Kirana, C. A. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “LEMOSPIRES BATIK” DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 251–266.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Lukitaningsih, A. (2013). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. 13(2), 116–129.
- Petra, U. K., Gunawan, L., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2002). *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya*.
- Poentarie, E. (2013). *Emmy Poentarie*. 7, 163–172.
- Pradana, W. W., Azailnil, & Arsyad, A. W. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEPREK EXPRESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. 2–3.
- Putri, N. A. (2012). Analisis Proses Bisnis Pada Percetakan Bhinneka Riyant. *Ilmu Komputer*. <http://dinus.ac.id/>
- Rahardi, K. P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo*. 4, 9–15.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication : Integrated Offline and Online with Social Media*. USA, Kogen Page.
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(Ii), 1–7.
- Wonogiri, B. P. K. (2013). Profil Perusahaan Daerah di Kabupaten Wonogiri. In *Buku Pintar Kabupaten Wonogiri*. <https://bukupintarkabupatenwonogiri.blogspot.com/2013/02/profil-perusahaan-daerah-di-kabupaten.html?m=1>