

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPUNG  
SUSU LAWU DALAM MENJUAL PRODUK SUSU SAPI PERAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Pada Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**YUSTIKA TRI HASTUTIK**

**L100180211**

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

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPUNG SUSU LAWU DALAM  
MENJUAL PRODUK SUSU SAPI PERAH**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**YUSTIKA TRIHASTUTIK**

**L100180241**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Yanti Haryanti, S.Pd., M.A.**

**NIK.851**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPUNG  
SUSU LAWU DALAM MENJUAL PRODUK SUSU SAPI PERAH**

**OLEH  
YUSTIKA TRI HASTUTIK  
L10018021**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari kamis, 3 November 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Yanti Haryanti, S.Pd., M.A.**  
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Agus Triyono, M.Si.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



**Nurgiyatna, 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 akansaya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Oktober 2022

Penulis  


**YUSTIKA TRI HASTUTIK**  
**L100180211**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPUNG SUSU LAWU DALAM MENJUAL PRODUK SUSU SAPI PERAH

## Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun komunikasi merek dengan konsumen. Strategi ini dapat membantu bagaimana suatu produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaingnya, salah satunya melalui strategi *Promotion Mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kampung Susu Lawu dalam menjual produknya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam melalui teknik *purposive sampling*, observasi partisipan, sebagai member dalam organisasi Kampung Susu Lawu yang ikut dalam proses produksi serta pemasaran dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Kampung Susu Lawu menerapkan elemen-elemen strategi *Promotion Mix* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan secara dua system yaitu *online* seperti melalui media sosial dan *offline* melalui media cetak. Strategi tersebut mempunyai target yang berbeda-beda dalam kegiatan pemasarannya. *Promotion Mix* dilakukan agar dapat mendukung keberhasilan Kampung Susu Lawu dalam meningkatkan penjualan produk susu sapi perah.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Media online, media offline, Promotion Mix

## Abstract

Integrated marketing communication strategy is a strategy used by a company to build the implementation of brand communication with consumers. This strategy can help how a product offered is different from its competitors' products, one of which is through the *Promotion Mix* strategy. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy carried out by Kampung Susu Lawu in selling its products. The research method used in this research is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were in-depth interviews through purposive sampling techniques, participant observation, as members of the Kampung Susu Lawu organization who participated in the production process as well as marketing and documentation. The results of this study indicate that Kampung Susu Lawu applies elements of the *Promotion Mix* strategy, namely advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal selling. This marketing communication strategy is carried out in two systems, namely online such as through social media and offline through print media. These strategies have different targets in their marketing activities. *Promotion Mix* is carried out in order to support the success of Kampung Susu Lawu in increasing sales of dairy cow's milk products.

**Keywords:** Communication Strategy, Online media, offline media, Promotion Mix

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam, kawasan pertanian maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya (Usman et al., 2012). Dalam hal ini, kegiatan wisata yang diperlihatkan adalah pesona alam, pemanfaatan pada sektor pertanian serta sebuah peternakan sapi perah. Kegiatan Agrowisata dilakukan untuk memperkenalkan suatu daerah, pengalaman rekreasi serta edukasi dalam bidang perkebunan maupun peternakan. Salah satunya adalah Agrowisata Kampung Susu Lawu di Kabupaten Magetan.

Untuk penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi pendahuluan dan hasilnya bahwa Agrowisata ini adalah sebuah perkampungan asri yang bekerja pada sektor pertanian. Letaknya yang strategis dan dekat dengan area perhutani dan banyak hijauan yang berkualitas, pemerintah Kab. Magetan memberikan bantuan sapi perah agar di pelihara oleh masyarakat setempat. Pemeliharaan dilakukan dengan sistem kandang. Sehingga, masing- masing peternak memelihara beberapa sapi dan menghasilkan puluhan liter susu. Susu yang dihasil mulanya hanya ditampung di koling lalu diangkut ke pabrik susu.

Setelah berjalan beberapa tahun, peternakan ini terus berkembang dan masyarakat sekitar banyak yang berternak sapi. Sehingga susu yang diproduksi juga banyak dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Disisi lain, seiring dengan permintaan konsumen yang semakin bertambah, peternak sapi terus mengembangkan produk susu sapi perah dan berfokus pada suatu produk yang dapat dikenal oleh konsumen. Di sini Pemerintah Kab. Magetan terus mendukung atas keberhasilan tersebut dan akhirnya mendirikan sebuah Agrowisata

bernama Kampung Susu Lawu.

KSL tergolong baru di Kabupaten Magetan, didirikan pada bulan Januari 2020 oleh Bupati Magetan, Suprawoto (*Soft Launching Kampung Susu Lawu*, 2020). Pembangunan KSL masih mengalami penambahan kelengkapan fasilitas dan produk olahan. Agrowisata ini memiliki ciri khas pada edukasi peternakan sekaligus cara pengelolaan dan hasil olahan susu yang siap saji. Oleh karena itu untuk memperkenalkan keberadaan suatu objek wisata yang menghasilkan produk atau jasa di tengah-tengah masyarakat dan pesaing diperlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai promosi (Raharjo et al., 2019).

Pendapatan serta jumlah pengunjung Kampung Susu Lawu di tahun 2022 dapat dilihat pada table di bawah ini :

Bulan	Pendapatan	Pengunjung
Januari	Rp 10.125.000	2.162
Februari	Rp 8.077.000	1.643
Maret	Rp 25.735.000	3.584
April	Rp 14.312.000	2.831
Mei	Rp 30.211.000	4.620
Juni	Rp 40.101.000	5.153
Juli	Rp 35.650.000	4.875
Agustus	Rp 29.300.000	3.641
September	Rp 15.215.000	2.654
Oktober	Rp 10.500.000	2.890

Tabel 1. Pendapat dan jumlah pengunjung per bulan KSL

Berdasarkan tabel di atas, pengunjung KSL mengalami naik-turun sehingga pendapatan yang diperoleh juga mengalami hal yang sama. Bulan Juni memperoleh pendapatan serta pengunjung yang tinggi dibandingkan bulan yang lainnya, ini menunjukkan jika pengunjung banyak maka produk yang terjual juga banyak. Produk yang menarik juga dapat meningkatkan pendapatan meskipun jumlah pengunjung menurun.

Dalam memperkenalkan agrowisata serta produk olahannya agar tetap stabil, diperlukan strategi pemasaran terpadu yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki konsep dasar seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, PR, dan penjualan pribadi yang saling berkaitan dalam menyampaikna pesan. Sehingga calon konsumen memperoleh persepsi yang sama atas perusahaan sera produk yang ditawarkan (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Schultz (Ahmadi & Rifa'i, 2021) adalah sebuah strategi dalam menjalankan bisnis dengan membuat perencanaan, mengeksekusi serta membangun pelaksanaan kegiatan komunikasi merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terencana secara baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Anang, 2010).

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Maryanto & Rakhim Syahida (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. Penelitian menyatakan bahwa banyak konsumen yang semakin kritis, dinamis, dan dengan tuntutan yang beragam perubahan tersebut dirasakan oleh para pengrajin dan penjual keramik di Kampung Wisata Dinoyo. Kampung Wisata Keramik Dinoyo melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran.

Strategi yang diterapkan dan mencapai keberhasilan adalah melalui *Advertising*, *Program Direct* , *Online Marketing* serta *Personal selling*. Sedangkan Penelitian kedua yang dilakukan oleh

Rambu Babang & Rachmad Rinata (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun menunjukkan upaya dalam meningkatkan penjualan kain tenun Sumba Timur dengan strategi komunikasi 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digunakan adalah *sales promotion* dan *personal selling*.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk meningkatkan penjualan suatu produk perlu adanya tahap-tahap strategi perencanaan yang tepat. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu memfasilitasi proses pertukaran serta pengembangan hubungan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Faizah et al., 2019). Oleh karena itu penelitian ini akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memfokus pada pengembangan serta peningkatan penjualan pada produk susu sapi perah sebagai olahan utama di agrowisata. Pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan *Marketing Communication Mix* atau yang lebih dikenal sebagai *Promotion Mix* (bauran promosi). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah validitas data, dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data dengan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari sumber kemudian dikoreksi dengan sumber yang lain.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampung Susu Lawu dalam Menjual Produk Susu Sapi Perah.

## **1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Secara umum strategi merupakan sebuah proses rencana yang fokus pada tujuan yang akan dicapai (Larasati, 2021). Strategi digunakan oleh setiap perusahaan sebagai Tindakan dalam memperluas dan memperbanyak minat pelanggan. Kegiatan pembuatan strategi dalam pemasaran akan mempermudah perusahaan untuk mengatasi masalah yang akan datang. Strategi yang tepat dapat membantu perusahaan

beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Oleh karena itu strategi merupakan cara yang sistematis untuk menangani apa yang akan dituju.

Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Kegiatan pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan, agar produk dapat dikenal dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Usman et al., 2012) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi yang mendefinisikan target audiens, berbagai tindakan yang akan diambil, dan bagaimana audiens dapat dijangkau secara lebih efektif (Rohimah & Romadhan, 2019). Kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan (Suka & Lubis, 2019). Setiap produk selalu berusaha agar konsumen tetap melirikinya serta dapat laku terjual.

Strategi perencanaan komunikasi pemasaran salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Menurut *American Association of Advertising Agencies* dikutip dari Morissan dalam (Rachmawati, 2018) Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah “Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai tambah yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan,

respon langsung, promosi, dan *public relation*, untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi secara maksimal. Berdasarkan buku (Rumondang, 2021) perencanaan komunikasi pemasaran terpadu berasal dari perencanaan pemasaran yang didalamnya memerlukan *treadment* komunikasi. Integrated Marketing Communication (IMC) termasuk kedalam salah satu dari sekian proses yang tersedia untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu harus mampu mempengaruhi persepsi serta perilaku yang terarah, sehingga dapat menyesuaikan tujuan strategi pemasaran dan komunikasi (Holm, 2006).

Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai titik fokus tertentu dalam pemahaman dunia komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Finne & Grönroos, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu memiliki posisi penting dalam keberadaan suatu produk yang akan dipasarkan. Untuk menciptakan suatu hubungan antar produk yang baik maka perlu diciptakan pula pesan produk yang baik. Guna pesan produk tersampaikan dengan baik, fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling terpisah. Pesan yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai bagi sebuah perusahaan. Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brandimage* dapat melekat kuat dalam benak para konsumen.

#### **1.4. Marketing Communication Mix/ Promotion Mix**

Strategi IMC salah satunya adalah *Marketing Communication Mix/ Promotion Mix* yang merupakan campuran dan penerapan dari alat promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Unsur tersebut adalah *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation*, dan *Personal Selling*.

Dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Widyastuti (2017), periklanan merupakan komunikasi yang dibayar dan digunakan untuk menciptakan kesadaran terhadap informasi yang dikirimkan untuk mendapatkan respon dari targetnya. Kesadaran yang dimaksud adalah pengetahuan terhadap keberadaan sebuah produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Informasi-informasi yang berada dalam iklan harus berusaha mempengaruhi serta mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan terus menggunakan produk.

*Sales Promotion* atau promosi penjualan mengarahkan konsumen agar terdorong dan terpengaruh terkait suatu produk atau jasa sehingga konsumen terlibat dalam transaksi tersebut (Doembana et al., 2017). Promosi penjualan membuat motivasi bagi pelanggan agar melakukan pembelian produk dan adanya penawaran jangka waktu terbatas. Dalam promosi penjualan, penjual memberikan informasi sebagai pengenalan produk dan memberikan rangsangan.

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif menggunakan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur (Fandy dalam Sari & Wijaya, 2020). Dengan cara pemasaran langsung, konsumen dapat menerima respon langsung secara pribadi. Selain itu konsumen dengan penjual juga dapat membangun hubungan lebih dekat melalui komunikasi langsung. Alat komunikasi yang biasanya digunakan adalah surat, email, social media atau panggilan telepon.

*Public Relation* atau Hubungan Masyarakat, berfungsi sebagai penyampaian kebijakan manajemen kepada publik dan penyampaian opini publik (Chatamallah, 2008). Dalam mencapai keberhasilan sebuah organisasi di mata publik adalah terciptanya hubungan harmonis dan menimbulkan kepercayaan. Peran PR bukan hanya sekadar pemberitaan saja namun juga membantu peluncuran sebuah produk, membangun minat terhadap sebuah produk, dan membela produk jika

mendapati sebuah masalah (Pujiyanto, 2006)

*Personal Selling* atau Penjualan Pribadi adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan yang berpotensi untuk melakukan penjualan (Dellamita et al., 2014). *Personal selling* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran produk, harga, distribusi serta promosi. Promosi yang dimaksud dilakukan dengan mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon konsumen. Mendekati calon konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai produk.

Oleh karena itu, dalam menentukan *Promotion Mix* yang tepat, pemasar mampu untuk menganalisis keuntungan dan kerugian dari unsur-unsur yang berbeda guna mempertimbangkan mana yang akan digunakan, bagaimana menggabungkan dan bagaimana mengalokasikan anggaran di antara mereka (Todorova, 2015).

Seperti yang dijelaskan di atas komunikasi pemasaran terpadu memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu perusahaan dan produknya. Menggabungkan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, PR, dan penjualan pribadi untuk memberikan serta mengajak secara emosional konsumen terhadap produk. Dengan pelaksanaan kegiatan tersebut juga akan mengubah sikap konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian pada produk perusahaan (Kusumasari & Afrilia, 2020)

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Maksud dari metode kualitatif adalah studi yang meneliti kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material yang lebih menekankan pada deskriptif holistik, yang menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang (Moleong, 2013).

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel namun memberikan suatu pernyataan yang apa adanya sesuai situasi atau kejadian yang telah diamati. Realitas sebagai suatu gejala yang tidak tetap dan memiliki hubungan dengan keadaan masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang. Dengan demikian penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mana pemahaman ini dihadapkan pada realitas yang relative dan dinamis (Nugrahani, 2014).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteri dan pertimbangan tujuan peneliti (Barlian, 2016). Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah yang berada dalam organisasi KSL, mengetahui perkembangan dan masalah dalam KSL. Disini peneliti menentukan jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian. Terdiri dari 5 informan, yaitu ketua pengelola agrowista Kampung Susu Lawu, kepala Omah Susu Lawu, bagian *Marketing*, Humas dan karyawan (penjual).

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan guna memperoleh informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam masalah yang diteliti (Wahidmurni, 2017). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur untuk menggali informasi seputar berdirinya Kampung Susu Lawu, strategi yang dilakukan untuk menjual produk Kampung Susu Lawu serta promosi yang dilakukan. Kemudian data tersebut dicatat dan direkam dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti.

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Peneliti sebagai member dalam organisasi KSL, yang mana mengikuti berbagai kegiatan pemasaran produk. Peneliti melakukan proses produksi olahan yang ada di KSL. Selain itu peneliti juga mengikuti kegiatan-kegiatan promosi seperti bazar produk di halaman perpustakaan Kab. Magetan dan penjualan langsung. Membantu perawatan taman-taman yang ada di KSL dan menjaga fasilitas KSL.

Teknik analisis data menggunakan analisis Model Interaktif Miles Huberman (2007) yang berupa koleksi data, reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan dari proses wawancara dengan 5 informan, mencatat serta merekam hasil wawancara. Data yang diperoleh kemudian disalin dalam bentuk narasi. Kemudian mengkategorikan dan mengambil poin-poin penting sesuai dengan tujuan penelitian

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari sumber kemudian dikoreksi dengan sumber yang lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Shatria, 2016). Dalam triangulasi data/sumber dapat dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara. Uji keabsahan menggunakan triangulasi dikarenakan penelitian kualitatif dalam mengkaji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan menggunakan alat uji statistik.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 HASIL**

##### **3.1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Kampung Susu Lawu merupakan Agrowisata yang bergerak dalam sektor pariwisata, pertanian dan peternakan. Dalam pengelolaannya, Kampung Susu Lawu dikelola masyarakat singolangu yang ada pengurusnya secara komplit dan terstruktur. Pengelola KSL harus memiliki kemauan serta tanggungjawab yang tinggi karena KSL masih dalam taraf perjuangan.

Masyarakat sekitar juga mendapatkan keuntungan tersendiri dari KSL, seperti yang dikatakan Ketua Kampung Susu Lawu,

“Keuntungan yang diperoleh masyarakat sekitar diantaranya, karena dikelola oleh lingkungan incam masuk ke kas lingkungan secara organisasi. Secara individu masyarakat yang biasanya bercocok tanam atau bertani sekarang bisa mencari tambahan penghasilan yaitu membuat oleh-oleh atau olahan susu yang dititipkan di outlet susu”. (wawancara 2 Juli 2022)

Selanjutnya bagian kepala omah susu mengatakan bahwa,

“...beberapa keuntungan juga didapat oleh masyarakat sekitar diantaranya penambahan penghasilan dari hasil penjualan produk susu, masyarakat juga lebih mudah untuk mengonsumsi susu karena ditempatnya sendiri sudah ada susu yang berkualitas”. (wawancara 6 oktober 2022)

Keuntungan tersebut dapat membantu masyarakat Singolangu lebih sejahtera dan lebih rukun. Dimana yang awalnya belum mendapatkan pekerjaan tetap bisa bekerja sebagai pengelola Agrowisata, yang bisa membuat produk olahan susu dapat mencari uang tambahan untuk keluarganya.

Dari beberapa keuntungan yang diperoleh masyarakat sekitar, Kampung Susu Lawu menjalankan konsep wisatanya sesuai dengan Visi-Misi Agrowisata KSL,

“Membawa masyarakat lingkungan singolangu yang lebih sejahtera, dalam artian menyejahterakan diluar pekerjaan pokok yaitu pertanian dan peternakan yang selama ini digeluti masyarakat singolangu”. (Wawancara 2 Juli 2022)

Dengan mensejahterakan masyarakat, maka KSL juga dapat meningkatkan UMKM yang ada disekitarnya.

Kampung Susu Lawu yang baru saja diresmikan dan dalam taraf perjuangan memiliki prestasi yang dapat menguatkan keberadaan serta akreditasi wisata. Prestasi ini juga dapat dijadikan kepercayaan Pemerintah terhadap Kampung Susu Lawu serta masyarakat setempat,

“...penghargaan dari dinas pariwisata yaitu melaporkan pengunjung masuk ke KSL bisa dikatakan di daerah kab. Magetan termasuk objek wisata 5 besar kelas berkembang dengan jumlah rata-rata pengunjung 1900 per bulan. Dengan melakukan kerja sama dengan pelaku wisata dan trafil-trafel”. (wawancara 2 juli 2022)

### **3.1.2 Promotion Mix**

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampung Susu Lawu dalam menjual produk susu sapi perah dapat dilakukan dengan strategi *Promotion Mix*. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi pemasaran. Dalam Mareta (2021) menjelaskan bahwa promosi menjadi kegiatan yang *urgent* terhadap jalannya pendistribusian produk dan jasa, dengan promosi perusahaan dapat menarik serta

mempertahankan konsumennya. Promotion Mix dalam menjual produk susu sapi perah diantaranya *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, dan personal selling*.

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara luas. Menurut Syafri, Edi; Endrizal (2013) periklanan merupakan segala proses penyusunan berbagai tanda komunikasi yang dijadikan pesan yang bertujuan mengingatkan, mengajak konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau perorangan serta disebarkan melalui berbagai media dalam waktu tertentu. Iklan berpengaruh terhadap sikap individu, perilaku serta gaya hidup yang menjadikan iklan sebagai sumber utama dalam memperkenalkan produk (Chukwu, B.A, 2019). Berikut hasil wawancara dengan bagian marketing,

“Dengan cara di media social seperti facebook, Instagram, WhatsApp, banner, spanduk, dan baliho. Kegiatan promosi secara online akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas, namun penjualan kami minim karena tidak semua membuka chanel kami. Untuk secara offline kami mudah melaksanakan penjualan karena bisa langsung bertemu dan masyarakat bisa langsung datang ke lokasi”. (wawancara 9 juli 2022)

Sedangkan hasil wawancara bersama bagian humas mengatakan bahwa,

“...Jadi promosi secara online akan lebih mudah dan efektif karena dapat dijangkau masyarakat yang jauh dari tempat wisata. Untuk yang offline, kita biasanya memiliki kartu nama dan brosur, kita bisa mendapatkannya ketika kita ke Kampung Susu Lawu itu sendiri”. (wawancara 8 Juli 2022)

Hasil wawancara keduanya menunjukkan promosi iklan melalui media sosial lebih mudah untuk menjangkau masyarakat luas namun belum bisa meningkatkan penjualan produk.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan melalui iklan di media sosial maka perlu adanya pelatihan dalam menyusun serta menyebarkan iklan agar tepat sasaran. Memberikan pemahaman terkait pentingnya promosi melalui media sosial yang kini telah modern dan

banyak aplikasi-aplikasi penyedia template untuk iklan.

Iklan sebagai alat promosi yang utama, maka harus memperhatikan kata-kata persuasive agar mudah diterima oleh konsumen. Iklan yang digunakan Kampung Susu Lawu dalam menjual produknya mempunyai target yang menyeluruh.

“Yaitu masyarakat yang belum mengetahui wilayah kami. Jadi masyarakat yang jauh dari lokasi kami dapat melihat iklan-iklan di media sosial serta spanduk dan banner yang biasanya ditempel dipapan pinggir jalan. Iklan kami lakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, terlebih yang melalui media sosial karena harus ada pembaharuan dalam berpromosi”.(wawancara 9 Juli 2022)

Berdasarkan hasil wawancara target dari iklan adalah masyarakat luas, dimana tidak ada target khusus sehingga siapapun dapat datang ke KSL dan membeli produk KSL.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menjadi kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat (Septia, 2020) KSL menerapkan beberapa bentuk promosi penjualan yang dapat menarik pengunjung serta memberikan kepuasan terhadap produknya. Penjual mengatakan bahwa,

“...kalau voucher untuk pembeli tiket masuk itu 10.000 kemudian tiket tersebut dapat ditukarkan di outlet atau toko KSL dapat susu 1 botol. Untuk sample gratis, setiap olahan atau produk dikasih sample sehingga dapat menyicipi dahulu produk kami. Untuk diskon dilakukan jika pembelian produk susu 3 botol dapat diskon harga yang lebih murah”. (wawancara 9 juli 2022)

Dari beberapa bentuk promosi penjualan diatas, KSL dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk segera membeli produk susu sapi. Penjual bisa secara langsung menjelaskan mengenai informasi apa saja terkait produk yang dipasarkan. Mulai dari nama-nama produk, khasiatnya, dan jangka waktu konsumsi untuk susu botol. Penjual juga bisa memberikan diskon harga sehingga produk akan lebih cepat habis terjual.

“...kami akan menjelaskan apa saja yang menjadi unggulan produk kami, termasuk manfaatnya bagi kesehatan tubuh. Kami juga memberitahu kalau ingin membeli susu sapi harus segera diminum dan tidak boleh lebih dari 6 jam terlebih jika terpapar sinar matahari”. (wawancara 9 Juli 2022)

Kampung Susu Lawu mempunyai target dalam menjalankan promosi penjualan yang datang baik transportasi pribadi atau pengunjung umum yang telah menjalin kerja sama dengan perusahaan lain,

“yang menjadi target kami adalah pengunjung yang datang langsung ke agrowisata, biasanya yang berkendara pribadi atau jeep dari Mojosemi (yaitu perusahaan yang bekerjasama dengan agrowisata KSL). Dan untuk promosi ini, kami lakukan seriap hari namun kalau voucher kami lakukan hari sabtu-minggu dan hari libur”. (wawancara 9 Juli 2022)

### 3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penerapan metode langsung untuk konsumen untuk menjangkau dan mengirim pesan, barang atau jasa tanpa menggunakan perantara (Firmansyah, 2020). Pemasaran langsung oleh Kampung Susu Lawu dapat diketahui melalui hasil wawancara ketua Omah Susu Lawu sebagai tempat marketing,

“...melalui whatsapp bisnis, atau no telepon seluler dan juga email. Alat-alat pemasaran langsung tersebut kami rasa cukup privasi jadi mereka yang bisa bertanya bebas tanpa ada yang tau, kecuali pembeli dan penjual. Jika ingin memesan bisa langsung menghubungi nomer yang tersedia sehingga dari kami akan melakukan COD dengan calon pembeli”. (wawancara 2 Juli 2022)

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh KSL adalah melalui whatsapp dan email. karena kedua bentuk komunikasi tersebut memungkinkan komunikasi secara langsung yang efektif dengan konsumen. Pemasaran langsung melalui telepon whatsapp atau email akan lebih mudah dan bersifat pribadi sehingga konsumen tidak menghadapi kebisingan tawar menawar.

Mengarah ke bentuk yang digunakan pada pemasaran langsung maka segmentasi dan target yang dituju adalah orang-orang yang benar-benar minat dan menyukai produk olahansusu,

“Segmentasi yang kami tuju adalah kalangan menengah keatas. Mungkin dari kalangan menengah keatas sudah sadar betul arti dari minum susu. Jadi target kami adalah pekerja kantor-kantor wilayah Kab. Magetan, wisata-wisata yang cukup terkenal di sekitar KSL yaitu Telaga Sragen, Mojosemi Forest Park, Tirto Gumarang dan Lawu Park”. (wawancara 2 Juli 2022)

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berdasarkan Firmansyah (2020) Hubungan Masyarakat adalah proses interaksi humas dalam menciptakan opini public yang bersifat menguntungkan dikedua belah pihak. Peran PR sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan baik secara financial ataupun tujuan eksternal dan internal. Public Relation juga berkontribusi dalam pemasaran salah satunya membangun citra perusahaan yang menguntungkan penjualan produk (Anom, 2004).

“...bagian humas berfokus pada hubungan erat dengan masyarakat serta menginformasikan hal-hal yang baik kepada publik”. (wawancara 2 Juli 2022)

Menurut bagian Humas, mengatakan bahwa,

“untuk hubungan dengan masyarakat itu baik. Kami melibatkan masyarakat dalam produk KSL, yaitu mulai dari proses produksi, pemasaran produk hingga konsumsi”. (wawancara 8 Juli 2022)

Dan kepala omah susu mengatakan,

“...masyarakat sangat membantu dalam berbagai kegiatan di KSL. Seperti memproduksi olahan susu, melakukan pemasaran produk hingga mengikuti pelatihan-pelatihan mengenai cara produksi olahan” (wawancara 6 oktober 2022)

Produksi dilakukan bersama kelompok ibu-ibu untuk membuat produk yang dipasarkan di KSL. Kemudian untuk pemasaran, masyarakat secara sukarela menyebarkan luaskan informasi terkait KSL. Konsumsi, menggunakan produk KSL dalam beberapa

kegiatan masyarakat contohnya posyandu dan jika ada hajatan beberapa senek itu juga menggunakan produk KSL.

Citra yang baik didapatkan juga ketika KSL berhasil bekerja sama dengan berbagai pihak perusahaan lainnya, untuk mendorong terjualnya produk,

“...kerjasama KSL dengan perusahaan itu dirasa cukup berhasil, kami menjalin kerjasama ada 3 perusahaan dan bentuknya itu bagi hasil. Ada Mojosemii Forest Park, LGF, dan Biro wisata. Kalau biro wisata ini nggak tentu tergantung biro wisata mana yang akan melakukan kerjasama, jadi dia menghubungi KSL dulu trus nanti deal pakatnya apa nanti bentuk kerjasamanya bisa dibicarakan bironyaitu”.(wawancara 8 Juli 2022)

Dengan bekerjasama antar perusahaan lain, maka KSL juga dapat menjalankan berbagai kegiatan yang dapat membantu dikenalnya produk KSL oleh khalayak. Seperti bazar produk yang diadakan oleh event-event daerah serta di CFD yang diadakan pada hariminggu. Ada beberapa kegiatan juga yang diikuti,

“Waktu KSL baru *launching* ada kegiatan *direct promotion Table Top* yang mengadakan dinas pariwisata dan kegiatannya berupa promosi langsung kepada konsumen, yang konsumennya itu Biro wisata Sejava Bali. Jadi mereka yang tertarik bisa langsung menghubungi narahubung yang tertera di brosur dan kartu nama. Tahun 2021, yang mengadakan pihak swasta yaitu rumah makan Putra Nirwana. Untuk kegiatannya kita tidak hanya melakukan promosi tapi juga mengajak peserta ke lokasi KSL dan pesertanya juga dari Biro wisata Jawa Tengah dan Jawa Timur...”. (wawancara 8 Juli 2022)

##### 5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menurut Firmansyah (2020) dalam bukunya, merupakan kegiatan promosi yang memperkenalkan dan menarik konsumen secara tatap muka. Penjualan personal bersifat lisan kepada konsumen agar tercipta transaksi antara kedua belah pihak.

“kami menggunakan penjualan personal melalui toko eceran, kegiatan ini akan memudahkan penjual untuk menjelaskan tentang produk kami. Kami juga bisa langsung mempraktikkan jika ada konsumen yang bertanya tentang produk kami...” (wawancara 9 Juli 2022)

Melalui penjualan personal tersebut konsumen akan mudah menerima penjelasan dengan penjual yang dilakukan secara tatap muka. Informasi terkait produk susu cukup penting untuk dikonsumsi. Seperti yang dikatakan bagian marketing KSL,

“...karena produk kami adalah produk susu yang berkualitas tinggi maka segmentasi yang kami tuju dari kalangan menengah ke atas. Target kami adalah anak-anak sampai dengan dewasa karena susu banyak manfaatnya.” (wawancara 9 Juli 2022)

Agar mencapai tujuan, penjualan personal harus tepat pada sasaran, tidak semua masyarakat dapat menerima informasi terkait pentingnya mengonsumsi susu.

### **3.2 PEMBAHASAN**

KSL sebagai agrowisata tentu memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. KSL memiliki ciri khas destinasi yaitu edukasi peternakan sekaligus pengolahan dan hasil olahan susu siap saji. Agrowisata ini mengintegrasikan peternakan sapi perah, paket pendakian gunung lawu dan pertanian. Kampung Susu Lawu juga memberikan fasilitas ramah keluarga, seperti pemerahan susu sapi, memberi makan sapi dan merawat sapi perah (Biantoro, 2020).

Destinasi yang ditawarkan Kampung Susu Lawu membawa agrowisata ini terus melakukan pembangunan. Pembangunan baik dari segi fasilitas maupun produk olahan susu sebagai oleh-oleh. Produk-produk yang dipamerkan untuk pengunjung merupakan olahan dari UMKM Binaan Disnakan yang sehat dan higienis, Nur Haryanti dalam (Santoso, 2021). Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkenalkannya, yaitu melalui *Promotion Mix*.

Strategi Komunikasi pemasaran terpadu melalui *Promotion Mix* ini berangkat dari penjualan produk yang belum memenuhi target dan segmentasi. Sistem yang digunakan untuk pemasaran dan promosi melalui online dan offline juga belum mencapai tingkat efektivitas. Sistem online kurang update serta kreatif dalam memanfaatkan promosi di media sosial. Oleh karena itu media sosial sebagai tempat pemasaran dengan target luas,

perlu memperhatikan karakter serta konten menarik dan persuasive (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut buku *Principles of Marketing* dari Kotler & Armstrong dalam Sugiono et al. (2021) *Promotion Mix* dalam sebuah perusahaan terdiri dari gabungan khusus periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kampung Susu Lawu termasuk menjalankan bauran promosi secara keseluruhan, namun ada beberapa bauran yang belum efektif untuk diterapkan.

Bauran ini digunakan oleh perusahaan dengan melibatkan konsumen serta menginformasikan kualitas pelanggan secara persuasif, dan menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan (Indriani, 2017). Apa yang dilakukan Kampung Susu Lawu untuk meningkatkan penjualan produk merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dimana menggunakan metode-metode promosi yang saling berkoordinasi dan saling memperkuat dari rencana kemprehensif sebagai alat evaluasi (Putri & Ali, Juni 2020).

Di antara kelima bauran promosi, pada dasarnya mempunyai kesamaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Namun KSL melakukan promosi penjualan melalui diskon harga dapat menarik calon konsumen untuk segera membeli produk minuman susu. Diskon diberikan pada setiap pembelian 3 produk minuman susu dan hal ini bisa dilakukan setiap hari. Hal ini berbeda dengan pembelian produk di Jelok Cepogo, Boyolali yang menawarkan diskon hanya pada hari tertentu seperti di Bulan Ramadhan. Dari diskon tersebut konsumen KSL dapat segera menikmati langsung minuman susu karena produk minuman tersebut hanya dapat bertahan beberapa jam saja terlebih jika terpapar sinar matahari. Produk ini juga menjadi produk unggulan sebagai susu pastuerisasi dan dapat menjadi minuman yang sehat.

Selain melalui promosi penjualan, peran PR dalam melakukan pemasaran melalui promosi juga sangat penting. Dalam meningkatkan penjualan produk, PR harus mendorong publik untuk memiliki pikiran positif tentang produk tersebut (Anggraeni, 2008). PR dapat memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya, serta membantu ketika perusahaan mengalami kesulitan serta memberikan solusi. Di sini PR

memberikan pengertian sosial kepada masyarakat KSL mengenai dampak adanya Agrowisata, seperti perbaikan ekonomi dan kesehatan.

Berdasarkan pemaparan di atas Agrowisata Kampung Susu Lawu memiliki paket potensi, sistem produksi serta strategi pemasaran yang berbeda dengan Agrowisata yang lain. Sistem produksi yang dilakukan oleh masyarakatnya sendiri dan memiliki izin edar serta bahan yang di cek di Badan Kesehatan (Wahyuni, 2022). Di samping itu, Agrowisata Cepogo Boyolali yang berfokus pada edukasi mengonsumsi susu, pengolahan serta konsumsi susu (jatengprov, 2021). Agrowisata Kampung Susu Dynasty yang menenalkan dunia ternak sapi dan mengolah produk berbasis susu (kabarkarya.com, 2019). Kekhasan yang dimiliki KSL karena telah mempunyai embrio pengelolaan, sehingga perlu dikembangkan serta diperkenalkan kepada khalayak.

#### **4. PENUTUP**

*Promotion Mix* merupakan penerapan kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Strategi Kampung Susu Lawu dengan menerapkan elemen-elemen *Promotion Mix* dapat membantu meningkatkan penjualan produk olahan susu. Elemen *promotion mix* yang saling berkaitan serta mendukung satu sama lain, menunjukkan efektivitas promosi. Namun ada beberapa bauran yang memerlukan peningkatan penggunaan dalam pemasaran. Dalam hal ini dilakukan melalui 2 sistem yaitu *online* dan *offline*.

Penelitian ini diharapkan masih bisa dilanjutkan dengan beberapa eksperimen lapangan terkait metode-metode pemasaran selain melalui *Promotion Mix* sehingga dapat melakukan pengukuran efektivitas dan mengarah ke kuantitatif. Atau bahkan memungkinkan untuk dilakukan pengembangan terhadap teknik *Promotion Mix*. Hal ini perlu dilakukan karena penelitian ini belum menjangkau kepada keefektifan dalam memperkenalkan suatu produk. Masih ada beberapa teknik yang belum tepat untuk diterapkan sehingga sasaran yang dituju juga belum maksimal dan penjualan produk belum meningkat.

## PERSANTUNAN

Alhamdulillah, terimakasih kepada kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mensupport untuk menyelaikan skripsi. Terima Kasih kepada dosen pembimbing Ibu Yanti Haryanti S.Pd., M.A. yang telah membimbing saya dengan sabar dalam mengerjakan skripsi sampai selesai. Serta teman-teman saya yang telah mendukung dan informan peneliti yang sudah memberikan data dan membantu dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, G., & Rifa'i, M. (2021). Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2, 67–81.
- Anang, F. M. (2010). Komunikasi Pemasaran. In *CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur*. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Anggraeni, D. W. (2008). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan, Mutu Dan Citra Produk Di Pt. Coca-Cola Botling Indonesia Central Java. *Uns*, 49.
- Anom, E. (2004). Public relations dalam kegiatan marketing. *Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1–5. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public-relations-dalam-kegiatan-marketing-4568.html>
- Ayu Azanella, L. (n.d.). *Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021--tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia?page=all>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>
- Biantoro, T. (2020). *Kampung Susu Lawu di Magetan Bisa Jadi Alternatif Untuk Liburan*. JPNN.COM.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2),

393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>

- Chukwu, B.A, E. C. K. dan A. N. E. (2019). The Impact of Advertising on Markets. *International Journal of Advertising*, 8(1), 4. <https://doi.org/10.1080/02650487.1982.11104866>
- Dellamita, M. F., Fauzi , A., & Yulianto, E. (April 2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/ Vol. 9 No. 2 , 3.*
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Dwinanda Januariska Bayu, P. N. (2018). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 205.
- Faizah, N., Huda, S., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 179. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.162-179>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.); 1st ed., Issue June).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. *Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta*.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Indriani, E. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas. *eprints*, 10-15.
- Jack (2019, Desember). From kabarkarya.com: <https://kabarkarya.com/travel/kampung-susu-dinasty-agrowisata->

[tersembunyi-yang-layak-dikunjungi-di-tulungagung/](#)

- Jatengprov(2021). From [jatengprov.go.id](#):  
<https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/mengunjungi-agrowisata-sapi-perah-di-cepogo-boyolali>
- Larasati, V. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar*. 1–27.  
<http://repository.unair.ac.id/104673/>
- Mareta, S. H. (2021). *Implementasi Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Distributor Dalam Meningkatkan Jumlah Distributor*. 73. <http://digilib.uinkhas.ac.id/6805/1/Siti> Hozamatul Mareta E20162085.pdf
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Miles, M., & Huberman, M. (2007). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber-Sumber Metode Baru. *Jakarta: Universitas Indonesia*.
- Moleong, L. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif (ketigapuluh). Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, 247.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)]. In *Journal of Physical Therapy Science*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.visr>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi*, 79.  
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. (Juni 2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shopkopi Tuli. *Jurnal Ilmu Komunikas*, Hal :95-108, Volume 5 no. 2. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- Raharjo, D. A. L., Martha, L. P., & Adinugroho, P. (2019). *Strategi*

- Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor Dalam Membentuk Brand Awareness*. 3 (September), 166–176.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Rambu Babang, R., & Rachmad Rinata, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.24>
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur'S Cemetery in Jombang. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v4i1.1-14>
- Rumondang, A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Santoso, B. (2021, Desember). From BIDIKNASIONAL.COM: <https://bidiknasional.com/2021/12/18/singolangu-tempat-pengelolaan-susu-sapi-murni-dan-aneka-makanan-serta-minuman-ringan/>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Septia, L. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Oppo Smartphone Area Wonogiri Dalam Mendorong. *Eprints.Ums.Ac.Id*, 20. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88632>
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In Anwar Mujahidin (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (1st ed., Vol. 53, Issue 9). Nata Karya. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/metode\\_penelitian\\_kualitatif\\_di\\_bidang\\_pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/metode_penelitian_kualitatif_di_bidang_pendidikan.pdf)

- Soft Launching Kampung Susu Lawu.* (2020, November).  
<https://kominfo.magetan.go.id/wp/soft-launching-kampung-susu-lawu/>
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 94–95.  
<https://doi.org/10.54783/endless.v4i1.47>
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Syafri, Edi; Endrizal, N. (2013). Etika Periklanan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Usman, U., Hakim, L., & Malik, I. (2012). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kabupaten Bantaeng. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 191–200.  
<https://doi.org/10.26618/ojip.v2i2.52>
- Utomo, B., & P, M. D. (2010). Milk Production Performance of Dairy Cattle Under the Rearing Management Improv
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244.CarakaTani>, 25(1), 21–25.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. 1–17.
- Wahyuni, S. (2022, Juli Sabtu). (Y. T. Hastutik, Interviewer)
- Widyastuti, S. (2017). Managemen Komunkasi Pemasaran Terpadu. *FEB-UP Press Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 12640*.  
[https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53–6.