

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
DIVISI FEEDMILL PT. SIERAD PRODUCE, TBK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DI SULAWESI SELATAN**

OLEH :

Yayu Rahmawati Mayangsari



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DA ILMU POLTIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2014**

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
DIVISI FEEDMILL PT. SIERAD PRODUCE, TBK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI SULAWESI
SELATAN**

OLEH :

Yayu Rahmawati Mayangsari

E311 10 005

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DA ILMU POLTIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi
Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan

Nama Mahasiswa : Yuyu Rahmawati Mayangsari

Nomor Pokok : E311 10 005

Makassar, 16 Juli 2014

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuti Bahfiarti, Sos., M.si
NIP. 19730617200604001

Andi Subhan Amir, Sos., M.Si
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Kamis Tanggal 18 Agustus 2014.

Makassar, 20 Agustus 2014

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Muh. Farid, M. Si (.....)

Sekretaris : Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si (.....)

Anggota : Drs. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si (.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.. Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan Inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Sulawesi Selatan” ini terselesaikan guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Berbagai hambatan dan kesulitan penulis hadapi selama penyusunan skripsi ini. Namun berkat bantuan, semangat, dorongan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak sehingga hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, Ayah **Alm. Yusuf H. Idris** atas semua harapan, mimpi, dan semangat yang kau tinggalkan. Ibu **Sitti Salmah** atas doa, motivasi, kesabaran, semangat dan kasih sayang yang diberikan demi keberhasilan penulis.
2. Kakak penulis, **Wahyu** atas semangat dan dukungan yang telah diberikan .
3. Tiga keponakan penulis, **Nabil, Nabilah** dan **Nadhira** atas kelucuan-kelucuan yang kalian berikan sebagai hiburan.

4. Pembimbing I sekaligus pembimbing Akademik, **Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si** dan Pembimbing II, **Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si**, yang telah banyak membantu, membimbing dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak **Dr. H. Muh. Farid, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Bapak **Drs. Sudirman Karnay, M.Si.**, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih untuk semua kebijaksanaan yang telah diberikan.
6. Seluruh dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, untuk segala ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
7. Para pegawai Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu pengurusan berkas untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat senasib seperjuangan, **Tiwi, Ria, Jayanti, Yuniar, Rahma, Jack** dan **DP** yang selalu ada dalam suka dan duka, terimakasih untuk warna yang kalian torehkan selama 4 tahun kita bersama. Semoga kelak jarak tidak memutus tali persahabatan kita.
9. Teman-teman **Great 10** atas kebersamaan yang kita lewati bersama selama 4 tahun. Sayang kalian semua.

10. **KOSMIK UNHAS**, terimakasih untuk suasana unik dan radikal yang diberikan. kakak-kakak senior dan adik-adik yang tidak bisa disebutkan satu-satu.
11. Sahabat KKN Gelombang 85 Kalosi, Luwu Timur **Ardi** dan **Linda** yang menemani hari-hari selama KKN.
12. Keluarga besar Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, Juli 2014

Yayu Rahmawati Mayangsari

ABSTRAK

YAYU RAHMAWATI MAYANGSARI. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sulawesi Selatan, yang dibimbing oleh Dr. Tuti Bahfiarti, Sos., M.Si dan Andi Subhan Amir, Sos., Msi.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam meningkatkan penjualan produk di Sulawesi Selatan; (2) Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Penelitian ini dilakukan di divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk, Makassar. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat orang informan yaitu bapak Wahidin Yusuf (Area Sales Manager), bapak Meihendra (Technical Sales), bapak Awaludin (Technical Sales), dan bapak Andika Doni (PPL), serta melakukan observasi dan studi kepustakaan (*library research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles and Humberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi di divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan berjalan dengan cukup efektif walaupun ada beberapa alat komunikasi pemasaran yang tidak begitu dijalankan secara efektif. Alat Komunikasi yang digunakan dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*. Penelitian ini menemukan bahwa dengan menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi, penjualan produk pakan Sierad mulai kembali meningkat. Walau demikian, masih ada kendala-kendala yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan seperti kendala internal yaitu *man power*, penentuan harga, distribusi produk dan penentuan agen serta kendala eksternal yaitu komplain pelanggan terhadap produk dan tingkat pendidikan *customer*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR SKEMA.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Konseptual.....	7
F. Definisi Operasional.....	12
G. Metode Penelitian dan Waktu Penelitian.....	14
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	14
2. Tipe Penelitian.....	15
3. Teknik Pengumpulan Data.....	15
4. Teknik Penentuan Informan.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Konsep Komunikasi.....	19
B. Pemasaran.....	33
C. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	58
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B. Visi Perusahaan.....	59
C. Misi Perusahaan.....	60
D. Nilai Perusahaan.....	60
E. Struktur Organisasi.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	104
Daftar Pustaka.....	106
Lampiran.....	108

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kerangka Konseptual.....	12
Skema 1.2 Model analisis interaktif Miles and Humberman.....	17
Skema 2.1 Proses Komunikasi.....	21
Skema 3.1 Struktur Organisasi PT. Sierad Produce, Tbk.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan produk tahun 2009-2012.....	4
Tabel 4.1	Data Informan.....	64
Tabel 4.2	Penerapan iklan yang dijalankan divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	73
Tabel 4.3	Potongan harga untuk fasilitas TOP.....	75
Tabel 4.4	Penerapan Promosi Penjualan yang dijalankan divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	76
Tabel 4.5	Penerapan relasi publik yang dijalankan divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	77
Tabel 4.6	Penerapan <i>Personal Selling</i> yang dijalankan divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	81
Tabel 4.7	Penerapan <i>direct & online marketing</i> yang dijalankan divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	82
Tabel 4.8	Kendala internal yang dihadapi divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	85
Tabel 4.9	Kendala eksternal yang dihadapi divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan.....	87
Tabel 4.10	Jumlah penjualan produk tahun 2009-2013.....	88
Tabel 4.11	Media/alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Terintegrasi divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Brosur dan poster untuk sierad point.....	70
Gambar 4.2 Karung <i>brand eksklusive</i> dan <i>second brand</i>	72
Gambar 4.3 Brosur sierad point.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Sierad Produce Tbk adalah salah satu produsen pakan ternak terbesar di Asia Tenggara yang didukung dengan fasilitas modern dan memiliki kapasitas produksi sebesar 800.000 metrik ton per tahun. Fasilitas produksi pakan ternak milik Sierad Produce, yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dilengkapi dengan fasilitas otomasi komputer guna menjamin konsistensi kualitas produk dan efisiensi operasional di semua lini produksi. Keunggulan kompetitif Sierad Produce berasal dari penggunaan alat pemekar dalam proses produksinya, yang menjamin produksi pakan ternak yang higienis, bergizi tinggi serta mudah dicerna. Tidaklah mengherankan bila pakan ternak produksi Sierad merupakan “pakan ternak pilihan” bagi banyak peternak ayam di Indonesia.

Namun seiring laju persaingan dunia global, banyak perusahaan mulai bermunculan dan saling bersaing untuk merebut pasar. Dengan keunggulan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, para pelaku usaha berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang berbeda dan menarik dari perusahaan pesaing.

Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni, Palang Merah, dan sebagainya) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial salah satunya adalah komunikasi

pemasaran terintegrasi. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya.

Dengan menjalankan komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi promosi penjualan dan periklanan, secara langsung ataupun tidak perusahaan telah mengenalkan sebuah merek produk kepada masyarakat. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai.

Peran ekonomi merek yang terkenal adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

PT. Sierad sebagai salah satu produsen pakan ternak terbesar di Asia Tenggara juga tidak lepas dari aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi untuk lebih mengenalkan peternak akan produk dan merek yang dimiliki oleh PT. Sierad. Salah

satunya dengan mengeluarkan *Brand Exclusive* sebagai salah satu cara menarik distributor dan konsumen untuk menggunakan pakan produksinya.

Brand Exclusive adalah salah satu bentuk promosi berupa merek eksklusif yang diberikan perusahaan terhadap distributor sebagai bentuk penghargaan kepada distributor yang telah dipercaya oleh perusahaan.

Tidak hanya menggunakan Brand Exclusive sebagai cara mempromosikan produknya, PT. Sierad Produce Tbk juga menggunakan beberapa komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai cara mengenalkan produknya kepada konsumen. Diantaranya iklan di media cetak, brosur, panflet, brosur, serta pajangan-pajangan. Namun itu dirasa tidak cukup untuk meningkatkan penjualan pakan karena promosi yang dilakukan di atas telah digunakan juga kompetitor sehingga membuat promosi tersebut tidak optimal lagi.

Dalam perjalannya PT. Sierad Produce Tbk, sering mengalami pasang surut dalam penjualan pakan (konsentrat). Hal tersebut dapat di lihat dari data tentang peningkatan penjualan pakan (konsentrat) tiap tahunnya pada tabel 1.1.

Dapat diliht dari tabel peningkatan penjualan pakan (konsentrat) di atas bahwa pada tahun 2009 PT. Sierad Produce Tbk memimpin pasar dengan jumlah penjualan produk sebanyak 1240 atau 30%, namun kenyataannya jumlah penjualan konsentrat pada tahun 2010 sampai 2011 semakin menurun dari 17% pada tahun 2010 menjadi 12% pada tahun 2011 . Melihat hal tersebut, PT. Sierad Produce Tbk mulai mencari-cari masalah apa yang membuat penurunan tingkat penjualan yang cukup drastis tersebut dan menemukan bahwa yang membuat penurunan tingkat penjualan adalah

dari segi bauran promosinya yang disaini oleh kompetitor. Dengan kualitas pakan yang lebih rendah dan promosi yang lebih gencar kompetitor dapat merebut pasar dengan cepat. Berdasarkan hasil tersebut, Marketing PT. Sierad Produce Tbk mengembangkan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan kembali jumlah penjualan pakan (konsentrat).

No.	Nama Pabrik	jumlah penjualan Konsentrat							
		2009		2010		2011		2012	
1	<i>Sierad Prodeuce</i>	1240	30%	975	17%	635	12%	1251	23%
2	Charoen Pokhpan	760	18%	1150	20%	925	18%	780	15%
3	Comfeed	555	13%	650	11%	1125	21%	865	16%
4	Cargil	725	17%	980	17%	1075	20%	1175	22%
5	Benefeed	575	14%	925	16%	475	9%	-	0%
6	Patriot	60	1%	320	5%	425	8%	315	6%
7	Wonokoyo	55	1%	370	6%	325	6%	325	6%
8	Samsung	30	1%	320	5%	125	2%	245	5%
9	Guyofeed	100	2%	150	3%	100	2%	175	3%
10	Others	100	2%	50	1%	50	1%	200	4%
	Jumlah	4200		5890		5260		5331	

Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan Produk (konsentrat) tahun 2009-2012

Sumber: PT. Sierad Produce Tbk.

Sejak itu, PT. Sierad Produce Tbk mendobrak pakem yang telah ada dan tidak pernah ada yang melanggarnya yaitu mengeluarkan merek sendiri (Brand Exclusive) untuk distributornya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Tidak hanya itu, PT. Sierad juga mengajak pelanggan setianya untuk jalan-jalan ke luar Negeri (Tour pelanggan), serta memberikan point untuk tiap pembelian dengan jumlah tertentu (Sierad Point).

Dengan adanya gebrakan baru dari PT. Sierad Produce Tbk tersebut tidak berarti aktivitas promosi yang lain tidak digunakan. PT. Sierad juga tetap menggunakan promosi-promosi yang lazim seperti panflet, brosur, serta memberikan benda-benda pajangan sebagai pendukung promosi mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti tentang **Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam meningkatkan penjualan produk di Sulawesi Selatan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, terungkap bahwa sebagai perusahaan yang awalnya merajai pasar pakan ternak Sulawesi Selatan divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk mengalami penurunan jumlah penjualan produk yang cukup drastis pada beberapa tahun terakhir dan mampu kembali sebagai *leader*. sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang:

1. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam meningkatkan penjualan produk di Sulawesi Selatan?
2. Kendala apa yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam meningkatkan penjualan produk di Sulawesi Selatan.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi.

b. Manfaat praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi kedepannya.

E. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan selalu berupaya agar apa yang dipasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran.

Penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) dimana kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti di dalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Shannon dan Weaver (1949) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Cangara 2014:22).

Pada tahun 2004, American Marketing Association (AMA) merilis definisi terbaru mengenai pemasaran:

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta

mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para Stakeholder-nya (Tjiptono 2008:5).

Berdasarkan definisi di atas, Pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Pada umumnya, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan dan kliennya.

Pada kenyataan tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka.

Meskipun telah mengetahui informasi, belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb). Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli

maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu menemuk strategi kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:219) “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Di dalam manajemen pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler (2005:264-312). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran dapat menggunakan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing*

Communications) yang merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & marketing*).

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan *audience* (impersonal), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif).

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan sangat komunikatif karena mampu menciptakan respon audiens terhadap perusahaan. Intensif yang berupa hadiah, kupon undian, potongan harga, dsb. Mampu mengundang calon pembeli untuk datang.

3. Relasi publik (*public relations*)

Karena informasi lebih banyak bersifat berita dari lembaga formal (TV, radio, dsb) atau dari orang yang dikenal sehingga lebih dipercaya daripada iklan. Akan tetapi karena sumber informasi bukan dari internal perusahaan maka sulit dikendalikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu relasi publik mampu menciptakan suasana yang dramatif.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

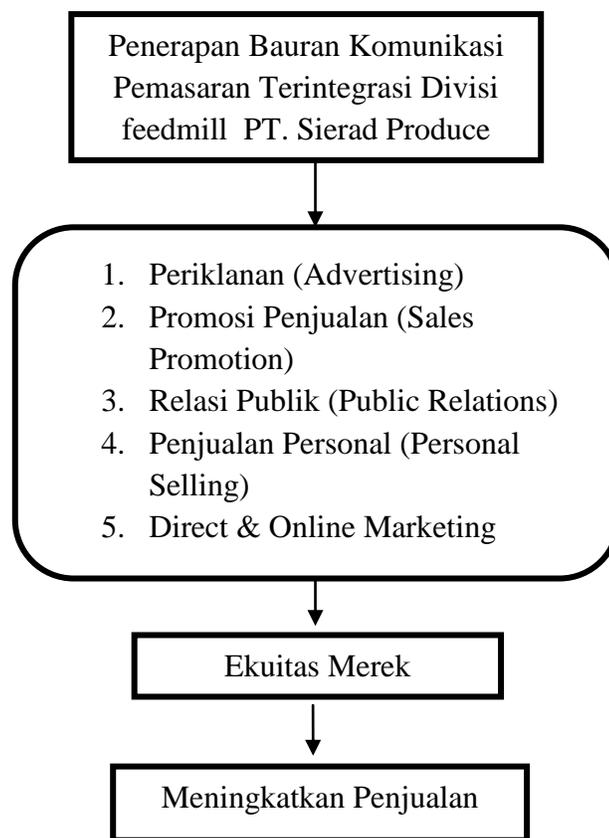
Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen.

5. *Direct & online marketing*

Direct & online marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di seberang lokasi. Komunikasi promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Dari berbagai macam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi di atas, perusahaan seringkali memakai beberapa alat sekaligus untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan hasil penjualan produknya. Penerapan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk,

jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli konsumen. Tidak hanya itu, penerapan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang baik akan melanggengkan kesukaan konsumen terhadap produk, jasa, atau ide tersebut.



Skema 1.1 : Kerangka Konseptual

F. Definisi Operasional

1. PT Sierad Produce Tbk ("Perusahaan") adalah sebuah badan hukum yang dibentuk pada tahun 2001 sebagai hasil penggabungan empat badan usaha

yang bergerak di bidang usaha inti dari Sierad Group. Empat perusahaan tersebut adalah PT.Anwar Sierad Tbk, PT.Sierad Produce Tbk, PT.Sierad Feedmill dan PT.Sierad Grains.

2. Divisi Feedmill adalah divisi yang menangani pakan serta obat-obat peternakan di PT. Sierad Produce Tbk
3. Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya kemenangan.
4. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
5. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik jasa dan nilai dengan orang lain.
6. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan maupun agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.
7. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk yang sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

8. Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
9. *Direct marketing* adalah promosi ini menekankan media, seperti internet, penggunaan surat, telepon, fax, e-mail untuk berkomunikasi.
10. Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

G. Metode Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Divisi Feedmill PT. Sierad Produce TBK Sulawesi Selatan di kompleks Pergudangan Parangloe Indah Blok C no. 9. Peneliti memilih meneliti di divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan karena perusahaan ini merupakan salah satu produsen pakan ternak terbesar di Asia Tenggara serta merupakan perusahaan pertama yang mengeluarkan merek sendiri untuk distributornya. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2014 hingga Mei 2013.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara cermat dan faktual yaitu penulis menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada mengenai penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk di Sulawesi Selatan. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah sesuai kondisi lapangan sehingga peran peneliti sangat dominan terhadap keberhasilan penelitian. Metode pendekatan deskriptif lebih spesifik digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjabaran suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, disini peneliti terjun langsung ke lapangan.

3. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, dilakukan dengan cara
 - Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, berguna untuk menjelaskan, memeriksa dan merinci gejala yang terjadi. (Rakhmat, 2009:84)
 - Wawancara mendalam, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak

yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat penelitian, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

2. Data Sekunder diperoleh dari penelitian pustaka (*library research*). Data yang diperoleh dari berbagai literatur, koran, media on-line, dan yang lainnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu juga diperoleh dari lokasi tempat mengadakan penelitian.

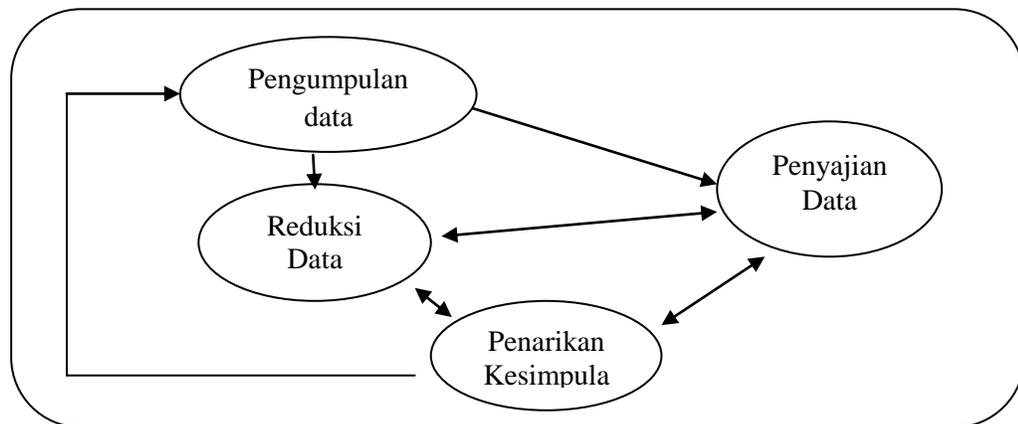
4. Teknik Penentuan Informan

Teknik informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu penulis menentukan sendiri siapa informan yang akan diwawancarai sesuai dengan tujuan yang di harapkan oleh penulis.

Dalam menentukan informan, penulis menetapkan beberapa syarat untuk menjadi informan diantaranya orang yang bekerja di divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan lebih kurang 1 tahun, terlibat langsung dalam menjalankan bauran komunikasi pemasaran di divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan. Para informan tersebut antara lain, Area Manager, PPL, serta *technical sales*.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif ini adalah model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Humberman (1984) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, seperti pada gambar:



Skema 1.2 : Model analisis interaktif Miles and Humberman

Sumber: (Sugiyono, 2013:335)

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan dengan cara dicatat secara teliti dan rinci.

2. Penyeleksian atau Mereduksi Data

Merangkum atau memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting dengan tujuan agar data yang didapat sesuai dengan masalah penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang sesuai dengan jenisnya. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan pada saat penyusunan laporan secara sistematis.

4. Interpretasi Data

Data yang telah didapat dan diinterpretasikan oleh informan diinterpretasikan kembali oleh penulis.

5. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah didapat dan diinterpretasikan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sebelumnya sehingga dapat menjawab masalah penelitian.

6. Verifikasi Hasil Analisis Data

Melakukan verifikasi mengenai hasil data yang telah dianalisis kepada informan didasarkan pada kesimpulan yang dihasilkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communicatio*, *communicatio* atau *communicaro* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012:4).

Awalnya orang menganggap bahwa ilmu komunikasi itu adalah sesuatu yang ilmiah saja, tidak usah dipelajari dengan serius. Semua orang bisa berkomunikasi tanpa harus dipelajari. Komunikasi berjalan sesuai dengan insting manusia sejak lahir, namun siapa yang menyangka bahwa ternyata permasalahan pelik di dunia ini kebanyakan muncul dari komunikasi yang dianggap sepele. Komunikasi yang sepele mampu menimbulkan problematika besar, bahkan hingga perpecahan dan konflik berkepanjangan antar manusia.

Menurut Harold D. Lasswell, (Cangara, 2009:19) menerangkan bahwa cara terbaik dalam menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, sebagai berikut:

“Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect”
(siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dengan tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana efek komunikasi seseorang.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi (Cangara, 2009:19) yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) mengatakan bahwa :

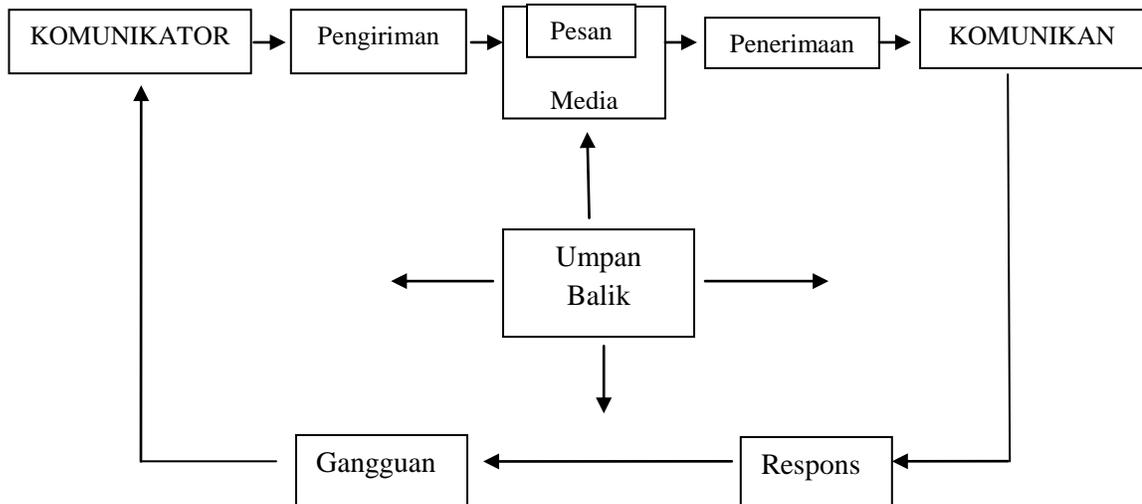
“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan
(1) membangun hubungan antarsesama manusia;
(2) melalui pertukaran informasi;
(3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta
(4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Everett M. Rogers (Cangara, 2007:20) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran informasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Seorang ahli lain yaitu Shannon dan Weaver (Cangara, 2007:20) berpendapat bahwa:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, seni, dan teknologi”.

2.1 Proses Komunikasi



Skema 2.1: Proses Komunikasi

Sumber: Hermawan, 2012:5

- Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung, melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
- Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa. (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikator itu sendiri.
- g. Respons (*respons*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikator setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012: 6).

2.2. Tipe Komunikasi

Sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara (2014:34).

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbersik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

Objek yang diamati mengalami proses perkembangan dalam pikiran manusia setelah mendapat rangsangan dari pancaindra yang dimilikinya. Hasil kerja dari proses pikiran tadi setelah dievaluasi pada gilirannya akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang.

Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali seseorang dihadapkan pada pilihan *ya* atau *tidak*. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam pertimbangan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi *interpersonal* atau komunikasi dengan diri sendiri (Cangara, 2014:32).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “*interpersonal communication is communication involving two more people in a face to face setting.*”

Komunikasi antarpribadi mempunyai berbagai macam manfaat. Melalui komunikasi antarpribadi, kita dapat mengenal diri kita sendiri dan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi kita bisa mengetahui dunia luar. Melalui komunikasi antarpribadi kita bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna. Melalui komunikasi antarpribadi kita bisa melepaskan ketegangan. Melalui komunikasi antarpribadi kita bisa mengubah nilai-nilai dan sikap hidup seseorang. Melalui komunikasi antarpribadi seseorang bisa memperoleh hiburan dan menghibur orang lain dan sebagainya. Singkatnya, komunikasi antarpribadi bisa mempunyai berbagai macam kegunaan.

Menurut Sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik (*dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*) (Cangara, 2014:32).

Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam, dan lebih personal, sedangkan

wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi terjadi antara beberapa orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Penelitian pada kelompok kecil berfokus pada kelompok kerja, berlawanan dengan pertemanan dan kelompok keluarga dalam konteks *interpersonal*. Ada perdebatan mengenai jumlah orang yang membentuk kelompok kecil. Beberapa peneliti berpendapat bahwa jumlah maksimal dalam kelompok kecil adalah lima sampai tujuh orang, sementara yang lain tidak memberikan batasan jumlah. Tetapi hampir semua setuju bahwa paling tidak harus ada tiga orang dalam sebuah kelompok kecil (West, Richard & Turner, Lynn H, 2008:37).

Konteks kelompok kecil memberikan kesempatan pada individu untuk mendapatkan berbagai perspektif dari satu persoalan. Sehingga, banyak orang memiliki potensi untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan kelompok.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasanya disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2011:34).

Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarnya.

Ciri lain yang dimiliki komunikasi publik bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2011:34).

Ciri komunikasi massa yaitu sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Dalam komunikasi massa ,sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi, dan sebagainya. Oleh karena itu, proses penyampaian pesannya lebih formal,

terencana (dipersiapkan lebih awal), terkendali, oleh redaktur, dan lebih rumit, dengan kata lain melembaga.

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya labat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

Selain itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya.

4.3. Prinsip-prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi sangat perlu untuk memahami komunikasi dalam segala bentuk dan fungsinya. Dalam Hermawan (2012:12) prinsip-prinsip komunikasi antara lain:

- Komunikasi adalah paket isyarat

Perilaku komunikasi, baik melihat pesan verbal, isyarat tubuh, atau kombinasi dari keduanya, biasanya terjadi dalam “paket”. Biasanya, perilaku verbal dan nonverbal saling memperkuat dan mendukung. Semua bagian dari

sistem pesan biasanya bekerja bersama-sama untuk mengomunikasikan makna tertentu.

- Pesan yang Kontradiktif

Terkadang seseorang mengirimkan pesan yang tidak sesuai antara yang ia rasakan dengan apa yang ingin disampaikan atau ditunjukkan. Hal ini dikenal dengan pesan yang kontradiktif.

Ada juga yang mengatakan pesan-pesan tersebut sebagai “diskordansi” (*discordance*): yaitu akibat dari keinginan untuk mengomunikasikan dua emosi atas perasaan yang berbeda. Sebagai contoh, anda mungkin menyukai seseorang dan ingin mengomunikasikan perasaan positif ini, tetapi anda juga tidak menyukai orang itu dan ingin mengomunikasikan perasaan negatif ini juga. Hasilnya adalah seseorang mengomunikasikan kedua perasaan itu, satu secara verbal dan lainnya secara nonverbal.

- Komunikasi adalah Proses Penyesuaian

Komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikatornya menggunakan sistem isyarat yang sama. Tetapi, prinsip ini menjadi sangat relevan bila kita menyadari bahwa tidak ada dua orang yang menggunakan sistem isyarat yang persis sama.

Sebagian dari seni komunikasi adalah mengidentifikasi isyarat orang lain, mengenali bagaimana isyarat-isyarat tersebut digunakan, dan memahami

apa artinya. Salah satu caranya adalah dengan mengenal sistem isyarat orang tersebut.

- Komunikasi Mencakup Dimensi Isi dan Hubungan.

Komunikasi setidaknya sampai batas tertentu, berkaitan dengan dunia nyata atau sesuatu yang berada di luar (bersifat eksternal) bagi pembicara dan pendengar. Tetapi, komunikasi juga menyangkut hubungan diantara kedua pihak. Sebagai contoh, seorang atasan berkata kepada bawasanya, “Datanglah ke ruangan saya setelah rapat ini.” Pesan sederhana ini mempunyai aspek isi (*kandungan/content*) dan aspek hubungan (*relational*).

Aspek isi mengacu pada tanggapan perilaku yang diharapkan yaitu, bawahan menemui atasan setelah rapat. Aspek hubungan menunjukkan bagaimana komunikasi dilakukan. Bahwa penggunaan kalimat perintah yang sederhana sudah menunjukkan adanya perbedaan status di antara kedua pihak; atasan dapat memerintah bawahan.

Dalam setiap komunikasi, dimensi isi mungkin tetap sama tetapi aspek hubungannya dapat berbeda, atau aspek hubungan tetap sama tetapi isinya berbeda.

- Komunikasi Melibatkan Transaksi Simetris dan Komplementer

Hubungan dapat berbentuk simetris atau komplementer. Dalam hubungan simetris dua orang saling bercermin pada perilaku lainnya. Jika seorang mengganggu, yang lain mengganggu, jika yang satu pasif, yang lain juga pasif.

Dalam hubungan komplementer kedua pihak mempunyai perilaku yang berbeda. Perilaku salah seorang berfungsi sebagai stimulus perilaku komplementer dari yang lain. Dalam hubungan komplementer perbedaan diantara kedua pihak dimaksimalkan. Orang menempati posisi yang berbeda; yang satu atasan, yang lain bawahan; yang satu pasif, yang lain aktif. Walaupun hubungan komplementer umumnya produktif, di mana perilaku salah satu mitra melengkapi atau menguatkan perilaku yang lain, masih ada masalah. Salah satu masalah dalam hubungan komplementer adalah yang disebabkan oleh kekakuan yang berlebihan.

- Rangkaian Komunikasi Dipunktiasi (Kontinu)

Peristiwa komunikasi merupakan transaksi yang kontinu. Tidak ada awal dan akhir yang jelas. Sebagai pemeran atau sebagai pengamat tindak komunikasi, kita membagi proses yang kontinu dan berputar ini ke dalam sebab dan akibat, atau ke dalam stimulus dan tanggapan.

Setiap tindakan merangsang tindakan yang lain. Masing-masing tindakan berfungsi sebagai stimulus bagi yang lain. Tetapi tidak ada stimulus awal. Masing-masing kejadian dapat dianggap sebagai stimulus dan masing-masing kejadian dapat pula dianggap sebagai efek, tetapi tidak bisa ditentukan mana yang stimulus dan mana yang tanggapan. Jika kita menghendaki komunikasi yang efektif, jika kita ingin memahami maksud orang lain, maka kita harus melihat rangkaian kejadian seperti yang dipunktiasi orang lain. Selanjutnya,

kita harus menyadari bahwa punktuasi kita tidaklah mencerminkan apa yang ada dalam kenyataan, melainkan merupakan persepsi kita sendiri yang unik dan bisa keliru.

- **Komunikasi adalah Proses Transaksional**

Komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

- **Komunikasi adalah proses**

Komunikasi merupakan suatu proses, suatu kegiatan. Walaupun kita mungkin membicarakan komunikasi seakan-akan ini merupakan suatu yang statis, yang diam, komunikasi tidak pernah seperti itu. Segala hal dalam komunikasi selalu berubah. Kita, orang yang kita ajak berkomunikasi dan lingkungan kita.

- **Komponen-komponen Komunikasi Saling Terkait**

Dalam setiap proses transaksi, setiap komponen berkaitan secara integral dengan setiap komponen yang lain. Komponen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen: masing-masing komponen berkaitan dengan komponen yang lain. Sebagai contoh, tidak mungkin ada sumber tanpa penerima, tidak akan ada pesan tanpa sumber, dan tidak akan ada umpan balik tanpa adanya penerima.

Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada suatu komponen proses mengakibatkan perubahan pada komponen yang lain. Misalnya, saat anda sedang berbincang dengan seorang teman lalu datang seseorang masuk ikut berbincang. Perubahan “khalayak” ini akan menyebabkan perubahan-perubahan lain. Bisa jadi anda dan teman anda akan mengubah topik pembicaraan atau mengubah cara membicarakannya. Hal ini dapat memengaruhi berapa sering orang tertentu berbicara, dan seterusnya. Apa pun perubahan yang pertama, perubahan-perubahan lain akan menyusul sebagai akibatnya.

- **Komunikator Bertindak sebagai Satu Kesatuan**

Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang utuh. Secara biologis kita dirancang untuk bertindak sebagai makhluk yang utuh. Kita tidak dapat bereaksi, misalnya, hanya pada tingkat emosional atau intelektual saja, karena kita tidak terkotak-kotak sedemikian rupa. Kita pasti akan bereaksi secara emosional dan intelektual, secara fisik dan kognitif. Kita bereaksi dengan tubuh dan pikiran. Barangkali akibat terpenting dari karakteristik ini adalah bahwa aksi dan reaksi kita dalam komunikasi tertentu bukan hanya oleh apa yang dikatakan, melainkan juga oleh cara kita menafsirkan apa yang dikatakan.

- **Komunikasi Tak Terhindarkan**

Seringkali komunikasi terjadi meskipun seseorang tidak mersa berkomunikasi atau tidak ingin berkomunikasi. Dalam suatu situasi interaksi, kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Namun tidak berarti bahwa semua perilaku merupakan komunikasi. Misalnya, jika sang murid melihat keluar jendela dan guru tidak melihatnya, komunikasi tidak terjadi.

Selanjutnya, bila kita dalam situasi interaksi, kita tidak bisa menanggapi pesan dari orang lain. Misalnya, jika kita melihat seseorang melirik ke arah kita, kita pasti bereaksi dengan cara tertentu.

- **Komunikasi Bersifat Tak Dapat Dibalik**

Komunikasi merupakan proses yang tak dapat dibalik (*irreversible*). Sekali kita mengomunikasikan sesuatu, anda tidak bisa tidak mengomunikasikannya. Tentu saja, kita dapat berusaha mengurangi dampak dari pesan yang sudah terlanjur kita sampaikan; sebagai contoh, kita bisa saja mengatakan, “Saya sangat marah waktu itu; saya tidak benar-benar bermaksud mengatakan seperti itu.” Tetapi apa yang dilakukan untuk mengurangi dampak dari pesan yang sudah dilontarkan, tidak bisa merubah pesan awal yang telah dikirim dan diterima, tidak bisa dibalikkan.

Prinsip ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi komunikasi dalam segala macam bentuknya. Sebagai contoh, dalam interaksi antarpribadi, khususnya dalam situasi konflik, kita perlu berhati-hati untuk tidak mengucapkan sesuatu yang mungkin nantinya ingin kita tarik kembali. Dalam

situasi komunikasi publik atau komunikasi massa, di mana pesan-pesan didengar oleh ratusan, ribuan, bahkan jutaan orang, sangatlah penting bagi kita untuk menyadari bahwa komunikasi kita bersifat tak dapat dibalik.

4.4. Fungsi Komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

4.5. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan/ (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

B. Pemasaran

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pemasaran, kita harus melihat beberapa pengertian dari pemasaran dari beberapa ahli berikut.

Menurut AMA (*American Marketing Association*, 1935) (Tjiptono,2008:2) pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya pada tahun 2004 AMA merilis definisi terbaru mengenai pemasaran:

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran (*marketing*) mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peranan dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis. Dalam Tdjiptono (2008:24), MCKenna (1991) menegaskan bahwa “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Seiring berkembangnya dunia perekonomian, pasar sekarang juga berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif dengan harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih seperti,

internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkit otomasi pemasaran dan penjualan.

Secara garis besar, terdapat lima faktor pemicu perubahan utama (5C) yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi perkembangan pasar, diantaranya *Customers, Company, Competition, Colaborators, dan Change* (Tjiptono,2008:25). Faktor **pertama** (*Customers*) ditunjukkan dengan konsumen yang semakin ‘cerewet’ (*more demanding*), cerdas (*savvy*) dan canggih (*sophisticated*). Mereka menuntut setidaknya lima hal (5E) yang terdiri atas:

1. *Extra value* (produk berkualitas; harga yang fair; fleksibilitas dalam desain, spesifikasi, dan kapabilitas produk, serta sistem pembayaran; layanan tambahan; dan kecepatan penyampaian)
2. *Experiences* (pengalaman berkesan dan memori tak terlupakan, baik sebelum, saat, maupun sesudah transaksi pembelian)
3. *Expert information* (informasi yang bernilai tambah dan tidak melulu komersial yang ‘didiktekan’ oleh produsen)
4. *Electronic solution* (solusi atas masalah-masalah pelanggan secara *real-time, online*, interaktif, dan 24 jam sehari)
5. *Empowerment* (perlindungan hak-hak konsumen dan peran aktif konsumen sebagai *prosumers* atau mitra aktif produsen).

Faktor **kedua** (*company*) berkaitan dengan sulitnya menciptakan kompetisi inti dan keunggulan kompetitif yang langgeng. Semakin singkatnya siklus hidup produk, perkembangan ke arah *learning organization* dan *knowledge-based company*,

tuntutan akan struktur organisasi yang ramping, dan seterusnya. Faktor **ketiga** (*competition*) memiliki ciri semakin kaburnya batas-batas antar negara dan antar-industri, berkembangnya pasar maya (*marketspace*) sebagai arena persaingan baru, membanjirnya produk imitasi, semakin menguatnya *private brands*, munculnya pesaing-pesaing baru berskala global (fenomena *born-global companies* sehubungan dengan perkembangan *e-business*), dan pergeseran fokus persaingan merek ke arah kompetisi memperebutkan '*share of wallet*' konsumen.

Faktor **keempat** (*collaborators*) berkaitan dengan jalinan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dan didasari rasa saling percaya (*trust*) dengan para kolaborator (seperti pemasok, distributor, kreditor, *couriers*, perusahaan transportasi, konsultan penyedia jasa spesifik seperti biro iklan dan biro riset pasar, serta pihak-pihak lain). Kemitraan semacam ini sangat dibutuhkan untuk menunjang aliansi strategis global yang memberikan akses pasar dan daya saing lebih besar bagi perusahaan. Bahkan pesaing riil maupun potensial juga perlu diajak bekerja sama, misalnya melalui implementasi konsep *co-opetition*.

Sedangkan faktor **kelima** (*change*) meliputi perubahan lingkungan ekonomi, demografis, sosial, budaya, politik, hukum, dan teknologi yang membawa dampak transformasional pada praktik bisnis. Beberapa di antaranya seperti berkembangnya jaringan informasi global yang memunculkan model *e-business* atau *e-commerce* yang kian marak sebagai alternatif model bisnis masa kini, berkembangnya integrasi pasar, dan adanya globalisasi dan regionalisasi.

Perubahan nilai juga menuntut integrasi strategi dalam menentukan produk (barang dan jasa) yang mungkin menarik bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengembangan bisnis dan penjualan. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk berkelanjutan profit.

Masalah pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang berlebihan yang mengakibatkan terjadinya *hyperkompetisi*, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnansi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus berupaya (Hasan, 2013:1) :

- Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnansi dan mencegah kebangkrutan.
- Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan transformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan *enterprise* untuk mendorong nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

C. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Kotler (2008:204) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk

digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan dan barang.

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*).

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah 'terintegrasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antara elemen bauran promosi (piklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antara unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran) (Tjiptono,2008:507).

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency) dalam (Hermawan, 2012:52):

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communicatins*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

The Northwestern University's Medill School of Journalism (Hermawan, 2012:52) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications*) adalah proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.

4.6. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga

sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi (Hermawan, 2012:54):

a. Periklanan

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. Periklanan juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012:128). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggannya membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan (Hermawan, 2012:128).

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat: komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; insentif, yaitu memberikan

keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta mengundang undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga (Hermawan, 2012:128).

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik:

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek.

c. Relasi Publik (*Public relations*)

Banyak pakar mendefinisikan pengertian hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang masing-masing. Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.” Sebagai seorang praktisi *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi (Hermawan, 2012:152).

Seorang praktisi PR selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Posisi PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran PR adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional PR bertugas membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi antara keduanya.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Tujuan utama dari sebuah departemen PR adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Staf yang bekerja dalam *public relations/PR* harus memiliki keterampilan publisitas.

Public relations adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis.

Dari sisi pemasaran, PR adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik PR didasarkan pada tiga sifat khusus: (Hermawan, 2012:153)

- Kredibilitas yang tinggi. Citra dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. PR dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi. PR memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan umum seorang PR umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, PR bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan PR, program PR yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan PR meliputi hal-hal : (Hermawan, 2012:153):

- Hubungan pers

Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu. Baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

- Publisitas produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- Komunikasi korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- Melobi

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.

- Konseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan ”pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjadi prospek (peluang) pembelian” (Hermawan,2012:106). Menurut William G. Nickels (1991) dalam buku komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012:107) mendefinisikan “penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Secara umum *Personal selling* adalah Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- Konfrontasi personal (*personal confrontation*).

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

- Mempererat (*cultivation*)

penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- Respons (*response*)

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk metode promosi lainnya.

Pada umumnya, aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi berikut:

- Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

- Mengomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- Menjual (*selling*), yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- Melayani (*servicing*), yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

e. *Direct & online marketing*

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) berarti bahwa komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada konsumen oleh perusahaan (Hermawan, 2012:184). Sebagai contoh, suatu merek yang menggunakan saluran pemasaran akan mengomunikasikan pemasarannya dengan sasaran para distributor, pengecer, dan konsumen, atau memadukan di antara ketiganya.

Menurut definisi resmi dari the Direct Marketing Association (DMA) dalam Hermawan (2012:185)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk

menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun.

Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:

- Adanya interaktivitas, atau komunikasi satu demi satu antara pemasaran dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.
- Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pemasaran langsung dapat mengukur respons untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.
- Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termaksud surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.

- Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung, hal tersebut meliputi (Hermawan, 2012:184):

- Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah
- Saluran peduli konsumen
- Katalog
- Kupon
- Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
- Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas bea.
- Internet serta media modern.

Internet dan media modern (ponsel/smartphone, dan tablet PC) adalah media yang sangat sempurna bagi pemasaran langsung. Konsumen tidak pernah kehilangan sumber pesan untuk mendapat berita dan pemasok/penjual memiliki begitu banyak pilihan media untuk meraih pasar, masih terbuka lebar untuk membuka celah pasar.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik.

Pemasaran online kadang-kadang dianggap luas dalam lingkup karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel.

Pemasaran online (*online marketing*), juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menurut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termaksud: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beraga mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

Program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut (tjiptono, 2008:564) :

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif rancangan

dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising, telemarketing, direct mail, e-mail marketing, blog marketing, point-of-purchase coupons* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalan yang dapat menjadi pelanggan). Dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengemangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat. Menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut dapat berupa:

1. *Cross selling* program, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan
2. *Up-grading* program, yaitu mengarahkan konsumen untuk naik kelas dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

c. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain:

1. *Targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan
 2. *Frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).
- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan
- Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

4.7. Merek

Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Hasan, 2013:202).

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat

menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Pembuatan merek tidak hanya mengenai abiquitas, visibilitas, dan fungsional tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

- Tujuan Penggunaan merek (Hasan, 2013:202).
 - a. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
 - b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
 - c. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
 - d. Untuk mengendalikan pasar.
 - e. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.

- Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
- Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor/pengecer lebih kuat.
- Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

4.8. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus mampu menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi terhadap ekuitas merek dan preferensi konsumen terhadap merek. Ketika kepemilikan *brand* sudah kuat nempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* itu tidak mengenal masa krisis, krisis datang berulang, pesaing menyerang dengan berbagai cara, konsumen tetap akan memilih *brand* tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam

pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Kegagalan membangun, mengukur, dan mengelola merek dalam memaksimalkan nilai ekuitas merek, bukan hanya kerugian tetapi kehancuran. Ekuitas merek yang baik merupakan nilai tambah dari sebuah merek/produk yang bersaing di pasar, oleh karena itu ide menggunakan nama atau simbol sebagai identitas berkaitan dengan merek mencakup kegiatan identifikasi dan penetapan posisi merek dalam sejumlah item dan kategori produk, mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek, menumbuhkan, memertahankan dan meningkatkan nilai merek.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan



PT. Sierad Produce Tbk resmi berdiri tanggal 6 September 1985 setelah sebelumnya dikenal sebagai PT. Betara Darma Export Import. Hingga kini, tegak berdiri sebagai bukti kekokohan penggabungan PT. Anwar Sierad Tbk, PT. Sierad Produce Tbk, PT. Sierad Feedmill dan PT. Sierad Grains di tahun 2001 dan masih berdiri hingga saat ini.

Perusahaan mengalami kemajuan usaha melalui komitmennya untuk menghasilkan berbagai produk yang berkualitas baik dengan standar internasional. Hal ini terlihat dari diterimanya berbagai penghargaan seperti HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*), ISO 9001 dan Sertifikat HALAL dari Majelis Ulama Indonesia karena perusahaan telah menetapkan metode pemotongan hewan yang sesuai dengan hukum Islam. Penerapan teknologi keamanan bio yang ketat, menjamin bahwa produk yang dihasilkan bersifat higienis, sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Awal mula Sierad Industry didirikan adalah untuk menyediakan kebutuhan hulu hingga hilir sierad Produce. Mulai dari bisnis pembibitan, penetasan, peternakan, hingga rumah potong ayam. Seiring dengan berjalannya waktu, kini sierad Industry telah melebarkan sayapnya dalam mengembangkan usahanya menyediakan kebutuhan tersebut untuk perusahaan-perusahaan lain di Indonesia.

Sierad Produce telah banyak dikenal sebagai produsen pakan ayam terbesar di Asia Tenggara. Fasilitas produksinya terbesar di seluruh penjuru Nusantara dan dilengkapi dengan teknologi paling modern. Seluruh tahap produksipun dipastikan efisien dan kualitas produksi terjaga oleh pabrik yang menggunakan sistem komputerisasi canggih. Membuahkan kesuksesan yang menghasilkan kapasitas produksi sebesar 800.000 metric ton, setiap tahunnya.

Dengan visi, "Menjadi perusahaan pangan berbasis unggas terpadu di Indonesia yang menciptakan nilai bagi para pemegang saham secara berkesinambungan dengan menjalankan usaha dengan keunggulan yang mampu melebihi harapan para pemegang saham", Sierad Produce selalu berkomitmen untuk memberikan produk yang inovatif dan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau serta memaksimalkan segala sumber daya yang tersedia.

3.2. Visi PT Sierad Produce, Tbk

Adapun visi PT Sierad Produce, Tbk adalah "Menjadi perusahaan pangan berbasis unggas terintegrasi dan terkemuka di Indonesia yang menciptakan nilai-nilai

berkesinambungan bagi para pemegang saham dengan keunggulan yang melampaui harapan para *stakeholder*”.

3.3. Misi PT Sierad Produce, Tbk

Kemudian untuk mewujudkan visi-visi di atas, misi yang diterapkan oleh PT Sierad Produce, Tbk adalah sebagai berikut: “Kami berupaya untuk unggul dalam:

1. Menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi bagi para konsumen;
2. Memberikan manfaat kepada rekan-rekan bisnis kami dengan proses yang berskala internasional;
3. Merekrut, mengembangkan dan memberikan penghargaan kepada profesional berkualitas yang berkarya dalam lingkungan kerja yang berprestasi tinggi;
4. Secara aktif, memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar”.

3.4. Nilai Perusahaan

1. Achievement Orientation

Mampu memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan serta menjadikannya sebagai tanggung jawab melalui proses pengambilan keputusan yang tegas dan dengan perhitungan yang matang.

2. Innovation

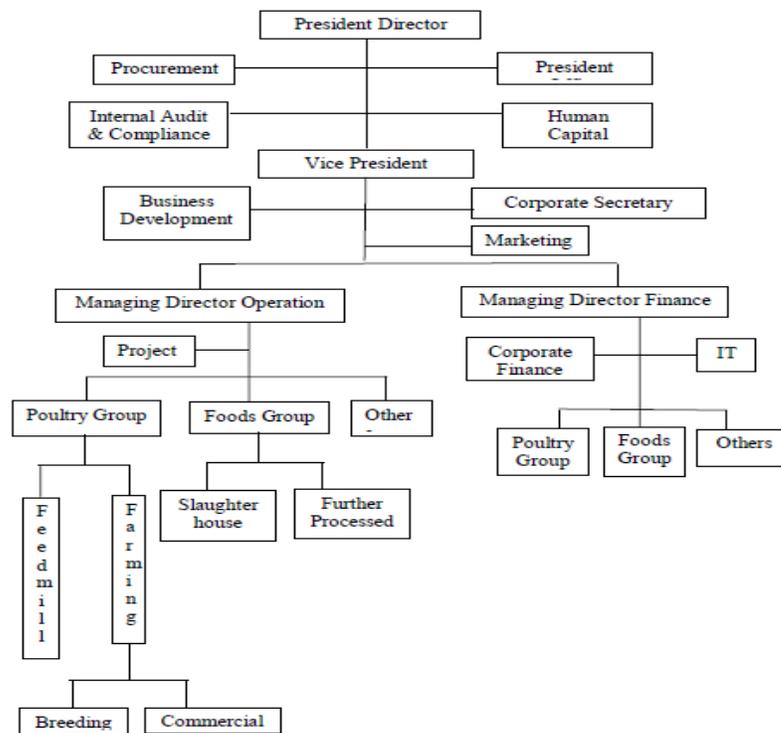
Mampu menciptakan produk atau layanan baru dengan cara yang berbeda yang selangkah lebih maju dari kompetitor.

3. *Benefit to Society*

Mampu menempatkan tanggung jawab sosial di semua aspek operasional bisnis secara berkesinambungan, sesuai kemampuan perusahaan.

3.5. Struktur Organisasi PT. Sierad Produce, Tbk

Struktur organisasi PT. Sierad Produce, Tbk adalah sebagai berikut:



Skema 3.1: Struktur Organisasi PT. Sierad Produce, Tbk

Sumber: www.sieradproduce.co.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran di suatu perusahaan. Hasil penelitian mengenai Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sulawesi Selatan diperoleh dengan cara observasi langsung serta wawancara yang mendalam dengan beberapa informan kunci yang merupakan karyawan PT. Sierad Produce Tbk divisi Feedmill Sulawesi Selatan yang dianggap berkompeten dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan oleh penulis, maka terdapat beberapa temuan yang penulis dapatkan, yaitu:

A.1. Karakteristik Informan

Seperti yang di paparkan pada bab I, Teknik informan dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu peneliti menentukan sendiri siapa informan yang akan diwawancarai sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh penulis.

Dalam menentukan informan, peneliti menetapkan beberapa syarat untuk menjadi informan diantaranya orang yang bekerja di PT. Sierad Produce Tbk lebih kurang 1 tahun, terlibat langsung dalam menjalankan komunikasi pemasaran

terintegrasi (periklanan, promosi penjualan, relasi publik, penjualan personal, *direct & online marketing*) di divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan. Para informan tersebut antara lain:

1. Wahidin Yusuf sebagai Area Sales Manager telah bekerja di divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk selama 4 tahun sejak tahun 2010. Bertugas mengontrol dan tugas PPL dan Tehnical Sales, menganalisa setiap laporan yang masuk, merencanakan target penjualan, serta menganalisa pasar dan menyusun strategi penjualan yang akan dilakukan untuk mencapai omset.
2. Meihendra sebagai tehcnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya telah bekerja selama 1 tahun terakhir. Ia bertugas melakukan penjualan produk ke pelanggan, *maintenance customer* yang telah menggunakan produk Sierad, mengevaluasi dan menganalis pasar, melakukan penagihan serta memberikan laporan kepada Area sales manager.
3. Sama seperti Meihendra, Awaludin juga menjabat sebagai tehcnical sales di daerah Sidrap (Rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan seekitarnya selama 3 tahun.
4. Andika Doni adalah PPL daerah , Pare-pare dan sekitarnya selama 1 tahun. Ia bertugas melakukan pendampingan teknis pada *end user* (peternak), melakukan pengawasan produk purna jual, mengawasi

kualitas produk dan hasil penggunaan produk sierad, serta bertindak sebagai *customer care*.

Tabel 4.1 : Data informan

No.	Nama	Jabatan	Lama Kerja
1.	Wahidin Yusuf	Area Sales Manager	4 tahun
2.	Meihendra	Tehical sales	1 tahun
3.	Awaludin	Tehical sales	3 tahun
4.	Andika Doni	PPL	1 tahun

Sumber: Hasil Wawancara

A.2. Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dan kendala yang dihadapi

oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan

Persaingan perusahaan di era globalisasi sekarang semakin terbuka. Perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan berbagai cara. Hampir di semua lini bisnis tidak lepas dari persaingan mencari konsumen.

Bisnis feedmill adalah salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di era sekarang. Sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis membuat persaingan bisnis ini semakin ketat.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh bapak Wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014):

“Bisnis feedmill sebenarnya bisnis yang sangat menjanjikan, tetapi sekarang margin semakin tipis dengan semakin banyaknya perusahaan feedmill di Indonesia. Namun untuk wilayah Sulsel sendiri masih sangat terbuka dengan berbagai bahan baku lokal seperti jagung dan katul masih tersedia.

Sementara bahan baku pembuat konsentrat itu sekitar 80% komposisinya masih di Import dari argentina dan brazil”.

Seperti juga yang dikatakan oleh bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (15 April 2014):

“Bisnis feedmill makin ke sini makin ketat persaingannya. Sehingga kami menghadirkan produk dengan merek pribadi atau yang dikenal dengan “*Brand Exclusive*” sebagai cara menyaingi perusahaan-perusahaan sejenis yang tidak kalah dengan Sierad”

Tidak berbeda dengan yang dikemukakan oleh bapak Awaludin, Tehnical sales daerah Sidrap (Rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (17 April 2014):

“Bisnis feedmill adalah bisnis yang semakin menjanjikan, sehingga persaingan sangat terlihat jelas antara perusahaan satu dengan yang lain. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi-inovasi dalam menjalankan promosi.”

Bapak Andika Doni sebagai PPL wilayah Sidrap, Pare-pare dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan juga berpendapat sama (25 Mei 2014):

”Dalam menghadapi persaingan bisnis, dibutuhkan strategi-strategi kreatif dari para *sales* dan *marketing* sebagai salah satu cara memengaruhi calon *customer* agar mau beralih ke produk yang ditawarkan oleh kami.”

Dalam menghadapi persaingan bisnis inilah dibutuhkan ide-ide kreatif untuk menjadikan perusahaan tetap bisa bertahan di dunia bisnis. Oleh karena itu banyak perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi-strategi khusus dan khas dibanding perusahaan-perusahaan sejenisnya.

Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing dalam menarik minat pembeli. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan perusahaannya dengan perusahaan sejenis agar masyarakat lebih memilih produknya. Cara ini dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad produce Tbk demi menjaga eksistensinya di pasar pakan khususnya di Sulawesi Selatan.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh bapak wahidin Yusuf area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan :

“Secara umum, divisi Feedmill PT. Sierad sama dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Yang membedakan adalah kami sangat menjaga kualitas dan sangat mengerti kebutuhan pelanggan, sehingga saat melakukan promosi sesuai dengan kebutuhan”.

Tidak berbeda jauh dengan yang dikatakan oleh bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan :

“Divisi Kami tidak beda jauh dengan perusahaan sejenis. Yang membedakan adalah, kami melakukan yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain. Misalnya kami punya yang namanya *sierad point* dan *brand exclusive* adalah penghargaan yang diberikan sierad kepada pelanggan setia kami. Ini membuat penjualan kami meningkat drastis dari sebelum ada promosi tersebut”.

Hal senada diungkapkan oleh bapak Awaludin, Tehnical sales daerah Sidrap (Rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (17 April 2014) :

“Perbedaan divisi feedmill PT. Sierad dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang lainnya adalah dalam melakukan promosi, kami melakukan survei lapangan. Dari hasil survei tersebutlah nantinya kita akan membuat strategi apa yang akan dilakukan untuk melakukan promosi yang mampu memengaruhi pembeli.”

Tidak berbeda dengan yang dikatakan oleh bapak Andika Doni sebagai PPL wilayah Sidrap, Pare-pare dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (25 April) :

“Yang membedakan kami dengan perusahaan lain yaitu kami menentukan metode promosi dan produk yang akan dilempar ke konsumen setelah kami melakukan survei lapangan terlebih dahulu. Sehingga produk yang kami tawarkan nanti sesuai dengan kebutuhan konsumen.”

Untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, perusahaan harus memahami serta menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan serta kendala apa saja yang di hadapi. Kebijakan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah variabel pemasaran yang secara tidak sadar digunakan oleh perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang digunakan juga memiliki peluang besar dalam menentukan posisi perusahaan untuk memenangkan pasar. Salah satu bauran komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut adalah promosi.

Pemilihan aktivitas promosi oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya disesuaikan dengan keadaan pasar dan target. Dengan demikian perusahaan terlebih dahulu mempelajari dan memahami sasaran dari promosi. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut bapak wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

“Sebelum menentukan aktivitas promosi yang akan dijalankan, kami dari divisi feedmill Sulawesi Selatan mempelajari kondisi lapangan. Dalam hal ini kami memiliki divisi tersendiri yaitu divisi *marketing*, para *sales*

marketing biasanya mencari tau apa masalah yang terjadi di lapangan dan mencari solusi, sehingga dengan mudah kami menentukan promosi seperti apa yang harus dilakukan”.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilaksanakan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk seperti periklanan, promosi penjualan, relasi publik (PR), penjualan personal, dan *direct & online marketing*. Semua kegiatan tersebut tidak bisa berjalan dengan baik tanpa dukungan sumber daya yang memadai, mulai dari sumber daya alam hingga sumber daya manusia. Karena tanpa bahan baku utama dari bisnis feedmill adalah hasil sumber daya alam yang didukung dengan adanya sumber daya manusia untuk mempromosikan hasil dari sumber daya alam tersebut.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilaksanakan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan adalah :

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu unsur komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertujuan memberi petunjuk kepada masyarakat tentang apa yang ditawarkan kepada mereka.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak Wahidin Yusuf area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

“Iklan adalah salah satu cara perusahaan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Media yang digunakanpun bermacam-macam, mulai dari memasang iklan di televisi, radio, koran dan sebagainya tergantung dari kebutuhan dan luasnya target yang disasar oleh perusahaan. Namun untuk divisi feed sendiri lebih menggunakan iklan di majalah peternakan seperti TROBOS, POULTRY serta Infonet, poster, leaflet, brosur serta pajangan-pajangan dalam beriklan. Ini

dilakukan karena jangkauan yang ingin disasar oleh kami tidak luas dan cenderung sempit sehingga tidak perlu beriklan melalui media TV maupun radio yang notabene memerlukan biaya mahal.”

Divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pakan ternak. Target pasar divisi feedmill sendiri sangat sempit, hanya para peternak dan distributor pakan. Sehingga dalam membuat promosi melalui iklan tidak begitu konsen pada media massa yang notabene memiliki jangkauan luas.

Untuk iklan, divisi feedmill lebih memilih beriklan melalui beberapa media diantaranya:

1. Iklan di Majalah

Media cetak menawarkan kontras yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, majalah dan surat kabar dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkomunikasikan pengguna dan gambaran penggunaannya.

Beberapa majalah sebagai media iklan divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk adalah majalah POULTRY INDONESIA, TROBOS, DAN Infovet. Majalah-majalah tersebut adalah majalah peternakan, sehingga sebagian besar pembaca adalah para peternak, pebisnis peternakan dan orang-orang yang berkaitan dengan dunia peternakan. Sehingga dirasa sangat tepat sasaran jika iklan produk sierad di pasang di majalah tersebut.

Iklan produk di Majalah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 : Iklan di Majalah
 Sumber : Majalah POULTRY INDONESIA dan TROBOS 2013.

2. Brosur, leaflet, poster dan pajangan

Berisi informasi tentang pakan dan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Brosur dan leaflet diperuntukkan kepada *end user* sebagai informasi produk yang lebih detail, sehingga mereka bisa membawanya pulang dan mempelajarinya, poster-poster dipasang di tempat-tempat strategis seperti toko distributor. Sedangkan barang pajangan diperuntukkan kepada distributor sebagai *price* dari pembelian produk.

Seperti yang diungkap oleh bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (15 April 2014) :

“Dalam menjalankan promosi di Sulawesi Selatan, ada yang di *direct* langsung dari pusat seperti brosur, poster, dan leaflet. Tujuannya untuk mempermudah *customer* mengetahui lebih dalam tentang produk yang kami tawarkan tanpa perlu kami jelaskan panjang lebar lagi.”

Divisi Feedmill memilih brosur, leaflet dan poster menjadi media iklan karena dirasa tepat sasaran. Tanpa perlu biaya yang besar untuk memasang iklan di TV atau radio, sudah bisa mengenalkan produk mereka dengan tepat.

Brosur dan poster yang menarik *customer* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 : Brosur dan Poster untuk Sierad Point
Sumber : Divisi Feedmill PT. Sierad Produce Sulsel

3. Merek

Merek adalah simbol suatu produk. Merek mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Sehingga setiap perusahaan memberikan merek-merek yang semenarik mungkin dan mudah diingat untuk memberikan kesan kepada konsumen terhadap merek tersebut. Ini yang disadari oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk sehingga mengistimewakan Distributor mereka dengan merek eksklusif. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

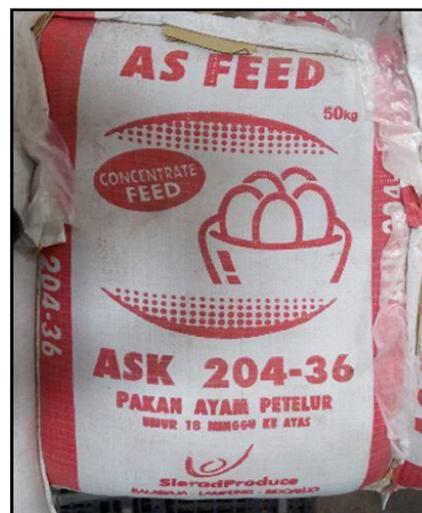
“Dalam rangka mempromosikan pakan sierad, kami melakukan usaha-usaha seperti menyebarkan brosur, poster, dan membagi barang pajangan sebagai hadiah untuk para konsumen. Tidak hanya itu, divisi Feedmill PT. Sierad Sulsel melakukan sebuah promosi dengan nama “*brand exclusive*” yaitu kami membuat *brand* tersendiri untuk pelanggan yang memenuhi syarat tertentu. *Brand exclusive* yang telah ada sekarang yaitu CM 204-36 dan MD 204-36 plus dari merek yang umum yaitu FK 204-36. Kegiatan itu sesuai dengan kultur orang Sulsel yang selalu ingin dihargai sehingga saat kita memberikan *brand exclusive* kepada mereka maka itu merupakan kebanggaan tersendiri buat mereka. Selain itu juga kami mengeluarkan *second brand* atau yang biasa juga disebut *fighting brand* sebagai produk dengan harga dibawah harga produk eksklusif tanpa menyampingkan kualitas pakan itu sendiri”.

“*Brand Exclusive*” merupakan gebrakan besar yang dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk sebagai sebuah penghargaan kepada distributor dan kelompok peternak yang telah menggunakan produk pakan sierad (konsentrat) dengan persyaratan yang telah ditentukan perusahaan. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan loyalitas para distributor dan kelompok peternak terhadap merek tersebut dan menarik minat calon *customer* lain untuk beralih ke produk sierad juga.

Pada awalnya Divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan menggunakan sistem keagenan tunggal yaitu agen Tunasindo dengan nama produk FK 204-36 (karung merah). Namun pada tahun 2012 sistem keagenan tunggal tidak digunakan lagi dan perusahaan menghimpun agen-agen baru dengan membuat *brand* tersendiri diantaranya Cahaya Mario dengan merek pakan CM 204-36, Madale dengan merek MD 204-36 Plus, dan agen yang lainnya dengan merek FK 204-36 (karung hijau).

Demi menyaingi perusahaan lain, Sierad mengeluarkan *second brand* dengan merek ASK 204-36 sebagai produk level menengah agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan harga dibawah harga produk premium.

Brand Exclusive yang di keluarkan oleh Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 : Karung *brand exclusive* dan *second brand*
Sumber : Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Dari uraian penerapan iklan di atas dapat dibentuk dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Penerapan iklan yang dijalankan Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Penerapan Iklan					
No.	Jenis Iklan	Isi Pesan	Jangkauan	Target Sasaran	Manfaat
1.	Iklan di Majalah	Informasi keunggulan produk.	Luas	Distributor dan <i>End User</i>	Memberikan informasi lebih detail kepada distributor dan <i>End User</i> .
2.	Brosur, leaflet dan poster	Informasi produk seperti keunggulan, kadar zat, <i>contact person</i> .	sempit	<i>End User</i>	Memberikan informasi lebih kepada <i>end user</i> tanpa harus menjelaskan secara personal.
3.	Pajangan (kalender dan agenda)	Informasi produk-produk yang dihasilkan perusahaan.	Sempit	Distributor	Membuat orang tahu tentang keberadaan PT. Sierad.
4.	Merek (<i>Brand Exclusive</i>)	Identitas produk	Luas	Distributor	Membedakan antara produk yang satu dengan yang lain.

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menggugah *customer* agar mereka melakukan pembelian lebih dari yang mereka rencanakan sebelumnya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, sesuai dengan kebijakan setiap perusahaan.

Secara garis besar divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk mengklasifikasi promosi penjualan menjadi yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumen promotions*)

Promosi konsumen yang dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk adalah Sierad Point. Sierad Point adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk sebagai upaya meningkatkan jumlah pembelian dari *end user*. Sierad point adalah penghargaan berupa point yang dikumpulkan oleh *end user* untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh Perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan daya beli *end user* terhadap produk.

seperti yang dikatakan oleh dikemukakan oleh bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (15 April 2014) :

“Promosi sierad yang bisa membedakan sierad dengan perusahaan lain adalah di sierad ada yang namanya *sierad point*, *sierad point* adalah promosi yang di berikan kepada konsumen berupa *point* setiap pembelian produk pakan, saat *point* mencapai jumlah tertentu, *point* bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah yang telah disiapkan oleh kami.”

Adanya Sierad Point dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 : Brosur Sierad Point

Sumber : Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

2. Promosi Dagang (Trade Promotion)

Promosi dagang yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk yaitu fasilitas TOP (*Term Of Payment*) adalah tenggang waktu pembayaran yang diberikan perusahaan kepada distributor besar. Tenggang waktu yang diberikan maksimal 30 hari. Selain itu fasilitas lainnya adalah CBD (*Cash Before Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan sebelum barang di bayar.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh bapak wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

”Untuk promosi penjualan ada beberapa kegiatan yang kami lakukan diantaranya Sierad Point untuk *end user* serta fasilitas TOP (*Term Of*

Payment) yang dimaksud TOP adalah tenggang waktu yang diberikan oleh perusahaan kepada distributor besar. Tenggang waktu yang diberikan maksimal 30 hari. Namun terkadang terjadi kontrak omset antara distributor dengan perusahaan, misalnya jika distributor melunasi pembayaran sebelum waktu maksimal maka akan diberikan tambahan potongan sesuai dengan yang disepakati bersama. Selain TOP ada juga BCD (*Cash Before Delivery*) adalah pembayaran yang dilakukan sebelum barang diantar. CBD pada prinsipnya sama dengan TOP, namun potongan yang di dapat lebih besar dari TOP.”

Untuk fasilitas TOP (*Term Of Payment*) berlaku aturan sebagai potongan sebagai berikut:

Tabel 4.3 : potongan harga untuk fasilitas TOP

Berat Pakan	Besar Potogan(/Kg)
1 – 99	Rp. 0,-
100 – 200	Rp.25,-
201 – 300	Rp. 50,-
301 – 400	Rp. 75,-
401 – Up	Rp. 100,-

Sumber : Hasil wawancara

Dari uraian di atas kegiatan promosi penjualan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Penerapan promosi penjualan yang dijalankan Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Penerapan Promosi Penjualan					
No.	Jenis Promosi Penjualan	Isi Pesan	Jangkauan	Target Sasaran	Manfaat
1.	Sierad Point	Menginformasikan <i>end user</i> tentang point yang didapat saat melakukan pembelian yang dapat ditukar dengan hadiah yang telah disediakan.	Sempit	<i>End User</i>	Meningkatkan minat beli
2.	TOP (<i>Term of Payment</i>)	Fasilitas utang yang diberikan perusahaan kepada distributor, sesuai dengan yang telah disepakati.	Sempit	Distributor	Memacu distributor belanja makin banyak
3.	CBD (<i>Cash Before Delivery</i>)	Fasilitas utang yang diberikan perusahaan kepada distributor, sesuai dengan yang telah disepakati.	Sempit	Distributir	Memacu distributor belanja makin banyak

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

c. Relasi Publik (PR)

Relasi Publik adalah cara perusahaan mendekatkan diri kepada masyarakat untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada *customer* agar mereka menjadi tahu tentang perusahaan tersebut. Cara ini biasanya dilakukan dengan memuat berita positif tentang produk perusahaan dan kegiatan-kegiatan perusahaan atau dengan mendirikan yayasan dan melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar perusahaan atau *stakeholder*. Di divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan kegiatan PR dilakukan dengan cara membagikan telur gratis kepada para siswa-siswi SD demi upaya perbaikan gizi anak. Hal ini

rutin dilakukan demi mewujudkan program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang tepat sasaran.

Tidak hanya itu PT. Sierad juga menerbitkan majalah internal perusahaan sebagai upaya mempersatukan semua karyawan yang tersebar di banyak daerah dan juga sebagai media informasi perusahaan kepada karyawannya.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh wahidin Yusuf, area sales dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan :

“Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang peternakan, kami memiliki misi secara aktif, memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Ini dibuktikan dengan tiap tahun kami rutin membagikan telur gratis kepada anak sekolah dasar sebagai upaya perbaikan gizi anak”.

Berikut adalah gambar bulrtin internal edisi tahun 2012 yang diterbitkan oleh PT. Sierad Produce, Tbk dan berita tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Sierad Produce, Tbk:



Gambar 4.5 : Buletin internal

Sumber : Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan



Gambar 4.6 : Berita kegiatan CSR PT. Sierad Produce, Tbk.
 Sumber : Buletin internal PT. Sierad Produce, Tbk.

Ada beberapa penerapan relasi publik yang dilakukan oleh divisi feedmill

PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan diantaranya:

Tabel 4.5 : Penerapan relasi publik yang dijalankan Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Penerapan Relasi Publik					
No.	Jenis Relasi Publik	Isi Pesan	Jangkauan	Target Sasaran	Manfaat
1.	Pers Rilis	Berita kegiatan perusahaan	Luas	<i>stakeholder</i>	Menginformasikan kegiatan yang sedang dilakukan perusahaan.
2.	Perbaikan gizi anak	Membagikan telur kepada anak sekolah dasar	Luas	Anak-anak sekitar perusahaan	Membentuk <i>image</i> positif di masyarakat.
3.	Buletin internal	Informasi mengenai aktivitas perusahaan dan semua yang berkaitan dengan perusahaan	Sempit	Karyawan	Banyak mengetahui perkembangan perusahaan dan aktivitas perusahaan.

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

d. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon *customer* dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberi tahu produk dan membujuk calon *customer*, *personal selling* juga menampung keluhan konsumen sebagai umpan balik perusahaan seperti yang dikemukakan oleh bapak Awaludin, Tehnical sales daerah Sidrap (Rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (17 April 2014):

“Dalam mempromosikan produk, kami lebih banyak melakukannya dengan cara tatap muka atau *personal selling*, sehingga dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang sangat baik. Sehingga kami sering memberikan pelatihan cara berkomunikasi kepada *sales marketing* dan para tenaga lapangan”.

Sama juga dengan yang dikatakan oleh bapak Andika Doni sebagai PPL wilayah Sidrap, Pare-pare dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (25 April 2014):

“Dalam mempromosikan produk, kami lebih banyak menggunakan *personal selling*, melalui pendekatan personal kami percaya lebih ampuh memengaruhi calon *customer* untuk membeli produk kami.”

Sebagai divisi *feedmill* yang menjual pakan dan obat, PT. Sierad tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga menjual jasa. Ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akhirnya akan terbentuk loyalitas pelanggan.

Hal ini seperti dikemukakan oleh bapak wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

“Menjual *feed* adalah produk purna jual yaitu ketika kita menjual produk itu tidak langsung memutus hubungan antara penjual dan pembeli tetapi masih berlanjut dengan pengujian-pengujian terhadap hasil produk yang telah dibeli, jika terjadi sesuatu, akan dikontrol sampai menghasilkan. Yang terpenting dari bisnis ini adalah pelayanan (pendampingan teknis) sehingga mereka merasa terbantu”.

Pendampingan teknis dilakukan untuk membantu *customer* dalam mengaplikasikan penggunaan pakan dengan baik dan benar serta membantu menyelesaikan persoalan yang muncul dengan ternaknya. Dengan cara ini diharapkan *customer* merasa terbantu dan terjadilah loyalitas pelanggan.

Personal selling adalah jenis komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk. Hal ini disebabkan oleh karena target pasar divisi feedmill kecil, hanya peternak dan distributor saja sehingga *personal selling* yang dirasa paling cocok untuk mempromosikan produk mereka.

Melakukan *personal selling* berarti dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik untuk mempresentasikan produk kepada calon *customer*. Hal ini seperti yang dikatakan oleh bapak wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014):

“Komunikasi sangat penting, karena kami bersentuhan langsung dengan customer. Sehingga dibutuhkan orang-orang yang memiliki cara berkomunikasi yang baik. Karena hal itu, perusahaan melakukan *training* kepada para *sales* untuk melatih cara berkomunikasi mereka. Karena saat mereka turun ke lapangan mereka akan berhadapan dengan para customer yang beraneka ragam, mulai dari tingkat pendidikan, budaya dan sebagainya sehingga membutuhkan cara berkomunikasi yang berbeda-beda pula”.

Senada dengan pak wahidin, bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan juga mengatakan bahwa (15 April 2014) :

“Komunikasi sangat diperlukan saat melakukan promosi, karen dvisi kami lebih banyak melakukan penawaran produk atau promosi melalui *personal selling* dan tatap muka sehingga gaya berkomunikasi para *sales* sangat mempengaruhi keputusan membeli”.

Tidak berbeda jauh dengan yang dikatakan oleh bapak Awaludin, Tehnical sales daerah Sidrap (Rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan seekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (17 April 2014):

“Dalam mempromosikan produk, kami lebih banyak melakukannya dengan cara tatap muka atau *personal selling*, sehingga dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang sangat baik. Sehingga kami sering memberikan pelatihan cara berkomunikasi kepada *sales marketing* dan para tenaga lapangan”.

Sama juga dengan yang dikatakan oleh bapak Andika Doni sebagai PPL wilayah Sidrap, Pare-pare dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (25 April 2014):

“Dalam mempromosikan produk, kami lebih banyak menggunakan *personal selling*, melalui pendekatan personal kami percaya lebih ampuh memengaruhi calon customer untuk membeli produk kami.”

Ada beberapa penerapan *personal selling* yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk yaitu:

Tabel 4.6 : Penerapan *personal Selling* yang dijalankan Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Penerapan <i>Personal Selling</i>					
No.	Jenis <i>Personal Selling</i>	Isi Pesan	Jangkauan	Target Sasaran	Manfaat
1.	Presentasi penjualan	Mengenalkan produk baik keunggulan, kenggunaan, komposisi dan sebagainya.	Sempit	Calon distributor	Langsung dapat mengetahui respon dari calon distributor
2.	Pendampingan teknis	Membantu dalam hal teknis yang terjadi di lapangan	Sempit	Peternak	Lebih dekat dengan peternak

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

e. Direct & Online Marketing

Direct & Online Marketing bertujuan mendapatkan respon langsung dari calon *customer* dari berbagai media seperti TV, telepon, email dan sebagainya. Untuk divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk *Direct & Online Marketing* yang digunakan adalah ponsel dan *direct mail* sebagai media pemberi informasi harga, peringatan jatuh tempo piutang, serta ucapan-ucapan ulang tahun dan sebagainya. Hal ini dilakukan demi membina hubungan yang baik kepada pelanggan.

Ini sesuai dengan yang dikatakan oleh bapak Wahidin Yusuf area sales manager divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk (11 April 2014):

“Di Sierad kami biasanya akan memberikan ucapan bahagia atau sejenisnya sebagai tanda bahwa kami peduli dengan *customer*. kami juga memberikan informasi harga lebih banyak lewat telepon dan email”.

Ada dua *direct & online marketing* yang dijalankan oleh divisi feedmill PT.

Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan yaitu:

Tabel 4.7 : Penerapan *direct & online marketing* yang dijalankan Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Penerapan <i>direct & online marketing</i>					
No.	Jenis <i>direct & online marketing</i>	Isi Pesan	Jangkauan	Target Sasaran	Manfaat
1.	Ponsel	Menginformasikan mengenai harga dan ucapan selamat ulang tahun dan ucapan-ucapan lainnya.	Sempit	Distributor	Menjalin hubungan baik dengan distributor
2.	<i>Direct mail</i>	Menginformasikan mengenai harga dan ucapan selamat ulang tahun dan ucapan-ucapan lainnya.	Sempit	Distributor	Menjalin hubungan baik dengan distributor

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

Berbagai upaya yang dilakukan divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan dalam mengenalkan dan menunjukkan keunggulan produk pakan yang ditawarkan adalah melalui penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi. Promosi produk dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi, komunikasi dan meyakinkan khalayak tidak lepas dari kendala yang dihadapi

Kendala yang dihadapi bisa berupa kendala internal yaitu kendala yang berasal dari dalam perusahaan maupun kendala eksternal yaitu kendala yang berasal dari luar perusahaan. Beberapa kendala yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk adalah sebagai berikut:

a. Kendal Internal

Kendala yang berasal dari dalam perusahaan sangat berpengaruh dengan hasil kerja karyawan. Dalam hal ini kendala internal yang dihadapi divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan cukup berpengaruh dalam hal komunikasi pemasarannya. Ada beberapa kendala yang dihadapi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan antara lain:

- *Man Power*

Sebagai perusahaan yang lebih menggunakan *personal selling* dalam menjalankan promosinya, divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk sangat bergantung pada *sales* yang mempromosikan produknya. Kemampuan sales dalam mempromosikan produk sangat menentukan peningkatan penjualan. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan komunikasi lebih dari *sales* untuk melakukan hal tersebut. Oleh karena itu, PT. Sierad Produce, Tbk secara berkala melakukan pelatihan sesuai dengan jadwal yang telah dijadwalkan untuk meningkatkan terus kemampuan komunikasi para sales mereka.

Seperti yang dikatakan oleh bapak wahidin Yusuf, are sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014):

“Ada beberapa kendala yang terjadi di lapangan, antara lain adanya perbedaan gaya berkomunikasi yang kadang tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan tiap *customer* yang berbeda-beda. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses sosialisasi produk. Sehingga adanya pelatihan cara berkomunikasi untuk para *sales* sangat diperlukan dan diperhatikan oleh perusahaan kami”.

- Harga

Harga Jual pakan Sierad disesuaikan dengan harga bahan baku. Jika bahan baku naik, maka harga pakan otomatis akan mahal dan sebaliknya. Saat harga melambung tinggi terkadang banyak *customer* yang meminta diskon atau pengurangan harga. Jika hal ini terjadi maka sales & customer service akan menjelaskan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan *customer*.

Senada dengan yang dikemukakan oleh bapak Andika Doni sebagai PPL wilayah Sidrap, Pare-pare dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (25 April 2014):

“Kendala pasti ada, tetapi itu tidak menjadi batu sandungan untuk kami. Malah dengan adanya kendala kami belajar memperbaiki diri. Salah satu kendala yang kami hadapi adalah masalah tingkat pendidikan customer yang berbeda-beda sehingga cara kami menjelaskan tentang produk juga berbeda-beda namun itu sangat bisa diatasi oleh perusahaan dengan mengadakan pelatihan untuk para *sales* dan PPL agar hal-hal komunikasi di lapangan tidak menghambat proses promosi.”

- Distribusi Produk

Keberadaan pabrik yang berada berpusat di pulau Jawa sangat menghambat proses distribusi dan ketersediaan barang untuk wilayah Sulawesi Selatan. Ini menyebabkan *complain* dari para *customer* yang membutuhkan produk tersebut. Oleh sebab itu, dalam waktu dekat, perusahaan akan membangun pabrik di Makassar untuk menjamin ketersediaan pakan di wilayah Indonesia Tengah dan sekitarnya.

Seperti juga yang dikatakan oleh bapak Meihendra, Tehnical sales daerah Soppeng, Pinrang dan sekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan juga mengatakan bahwa (15 April 2014):

“Setiap promosi atau aktivitas dalam perjalanannya pasti ada kendala yang dihadapi, sierad juga seperti itu. Misalnya masalah distribusi produk hal ini disebabkan keberadaan pabrik yang masih terpusat yaitu di pulau Jawa sehingga menghambat proses distribusi dan ketersediaan barang.”

- Penentuan Agen

Penentuan agen adalah salah satu kendala yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad, sebab penentuan agen akan menentukan besaran *market share feed* Sierad.

Hal ini dikatakan oleh bapak wahidin Yusuf, area sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014) :

“Penentuan agen sangat berpengaruh terhadap *share market feed* Sierad. Oleh karena itu kami melakukan survei dengan tim mana yang layak menjadi agen serta kami juga tahu produk dan fasilitas apa saja yang akan diberikan selanjutnya”.

Tabel 4.8 : Kendala Internal yang dihadapi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Kendala Internal	Bentuk	Cara Penyelesaian
1. <i>Man power</i>	<i>sales</i>	<i>Up grade</i> kemampuan komunikasi secara berkala
2. Penentuan harga jual	Kenaikan harga	Menyediakan pakan dengan harga yang terjangkau tanpa melupakan kualitas
3. Distribusi Produk	Pabrik yang berada di Jawa	Memastikan ketersediaan pakan di gudang tetap memenuhi permintaan
4. Penentuan agen	Kebijakan menentukan agen	Melakukan surevei terhadap bakal agen

Sumber : Divisi Hasil pengolahan data primer 2014

b. Kendala Eksternal

Tidak hanya kendala dari dalam perusahaan yang mempengaruhi roda perusahaan tetapi juga dari luar perusahaanpun sangat berpengaruh dalam penerapan komunikasi pemasaran. Beberapa kendala eksternal yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad antara lain:

- Komplain pelanggan terhadap produk

Komplai pasti terjadi pada bisnis pakan. Oleh sebab itu dibutuhkan tenaga teknis untuk meminimalisir komplain serta meninjau perkembangan produk yang digunakan.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Awaludin, Tehnical Sales daerah Sidrap (rappang), Pare-pare, Pinrang, Enrekang dan seekitarnya dari divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan (15 April 2014):

“Kendala pasti ada, namun sebisa mungkin kami minimalisir sehingga tidak mengganggu proses aktivitas promosi itu sendiri. Seperti saat ada pelanggan yang complain maka sebisa mungkin kami mendengar dan menindaklanjutinya sehingga tidak berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.”

- Tingkat Pendidikan *customer*

Tingkat pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Jika itu terjadi biasanya sales harus menyesuaikan dengan cara *customer* berkomunikasi, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *customer* sehingga tidak terjadi *misscommunication*. Ini bisa diatasi oleh sales PT. Sierad karena sejak awal perusahaan sudah membekali *salesnya* dengan pelatihan komunikasi secara berkala.

Seperti yang dikatakan oleh bapak wahidin Yusuf, are sales manager dari divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan (11 April 2014):

*“Ada beberapa kendala yang terjadi di lapangan, antara lain adanya perbedaan gaya berkomunikasi yang kadang tidak sesuai. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan tiap *customer* yang berbeda-beda. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses sosialisasi produk. Sehingga adanya pelatihan cara berkomunikasi untuk para *sales* sangat diperlukan dan diperhatikan oleh perusahaan kami”.*

Secara sederhana kendala internal dan eksternal yang dihadapi divisi feedmill PT Sierad Produce, Tbk dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.9 : Kendala Eksternal yang dihadapi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan

Kendala Eksternal	Bentuk	Cara Penyelesaian
1. komplain pelanggan	Komplain atas kekurangan produk yang digunakan	Menyediakan tenaga teknis untuk terus memantau keadaan produk yang digunakan oleh peternak
5. Tingkat pendidikan <i>customer</i>	Pengaruh tingkat pendidikan <i>customer</i> terhadap cara berkomunikasi	Perusahaan melakukan <i>training</i> kepada <i>sales</i> agar lebih pahan cara berkomunikasi dengan <i>customer</i>

Sumber : Divisi Hasil pengolahan data primer 2014

Dari kelima komunikasi pemasaran terintegrasi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct & online marketing*) yang telah dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk terlihat bahwa terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2012 dan mulai bisa mengembalikan posisinya sebagai pemimpin pasar pakan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 : Jumlah Penjualan Produk (konsentrat) tahun 2009-2013

No.	Nama Pabrik	Jumlah penjualan Konsentrat									
		2009		2010		2011		2012		2013	
1	Sierad Prodeuce	1.240	30%	975	17%	635	12%	1.251	23%	1.430	25%
2	Charoen Pokhpan	760	18%	1.150	20%	925	18%	780	15%	1.029	18%
3	Comfeed	555	13%	650	11%	1.125	21%	865	16%	1.086	19%
4	Cargil	725	17%	980	17%	1075	20%	1.175	22%	1.201	21%
5	Benefeed	575	14%	925	16%	475	9%	-	0%	-	0%
6	Patriot	60	1%	320	5%	425	8%	315	6%	286	5%
7	Wonokoyo	55	1%	370	6%	325	6%	325	6%	400	7%
8	Samsung	30	1%	320	5%	125	2%	245	5%	57	1%
9	Guyofeed	100	2%	150	3%	100	2%	175	3%	57	1%
10	Others	100	2%	50	1%	50	1%	200	4%	114	3%
	Jumlah	4.200		5.890		5.260		5.331		5.720	

Sumber: Divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan.

B. Pembahasan

Pada bagian sebelumnya telah disajikan data-data hasil wawancara yang telah dihimpun oleh penulis melalui penelitian selama kurang lebih dua bulan. Penelitian ini sendiri dimaksudkan untuk mengetahui Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi *Feedmill* Sulawesi Selatan PT. Sierad Produce Tbk. Serta kendala yang dihadapi divisi feedmill PT. Sierad dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi. Terkait rangkaian rumusan masalah pada bab terdahulu, pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh penulis melalui dua poin utama berikut.

1. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce Tbk dalam Meningkatkan penjualan produk di Sulawesi Selatan.

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa data menunjukkan tahun 2009 divisi feedmill PT. Sierad Produce Tbk Sulawesi Selatan memimpin pasar dengan jumlah penjualan produk sebanyak 1240 ton atau 30%. namun kenyataannya jumlah penjualan konsentrat pada tahun 2010 sampai 2011 semakin menurun dari 17% pada tahun 2010 menjadi 12% pada tahun 2011. Hal ini disebabkan oleh makin menjamurnya perusahaan sejenis yang merebut pasar Sierad dalam segi bauran pemasaran yang lebih kreatif dengan kualitas produk yang sama bahkan lebih rendah dari pakan Sierad. Sedangkan Sierad sendiri menjalankan bauran promosi yang standar yaitu melalui poster, brosur, pajangan, *personal selling* dan sebagainya.

Sejak saat itu Sierad mulai mencari tahu apa yang membuat penurunan omset penjualan pakannya dan mencoba mencari solusi dari hal tersebut. Setelah mencari tahu, diketahui bahwa salah satu penyebab penurunan omset penjualan adalah karena bauran promosi yang digunakan tidak menyentuh langsung kepada distributor ataupun peternak dan masih bergantung dengan bauran promosi dari pusat.

Setelah diketahui penyebabnya, mulailah dibuat strategi bauran pemasaran apa saja yang harus dijalankan untuk menaikkan kembali omset penjualan tanpa harus sepenuhnya bergantung pada kantor pusat. Didapatkan beberapa strategi yang

ingin dilakukan dan diajukan ke kantor pusat untuk disetujui sehingga disetujuiilah *brand exclusive* sebagai strategi baru dan gebrakan terbaru yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk menggunakan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad adalah

1. Periklanan

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (Widyatama, 2005 dalam Hermawan, 2012:78). Periklanan merupakan salah satu cara untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Periklanan merupakan salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka pendek. Iklan bertujuan memperkenalkan dan membangkitkan kesadaran tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan kegiatan menyebarkan suatu pesan komunikasi kepada khalayak dengan berbagai media.

Di Divisi feedmill PT. Sierad Produce Sulawesi Selatan semua jenis iklan seperti iklan di majalah, poster, brosur, dan pajangan di *direct* langsung dari pusat,

divisi feedmill Sulawesi Selatan tinggal memberi informasi kepada kantor pusat apa yang dibutuhkan.

Namun ada satu yang menjadi salah satu kekuatan dari iklan yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan yaitu '*brand exclusive*'. *Brand exclusive* adalah merek eksklusif yang diberikan perusahaan kepada distributor. Ada dua merek *brand exclusive* yang dikeluarkan PT. Sierad Produce, Tbk untuk wilayah Sulawesi Selatan yaitu CM 204-36 dan MD 204-36 PLUS. Kedua merek tersebut hanya diperuntukkan kepada kedua distributor tersebut, tidak di salurkan ke distributor lain. Untuk distributor lain ada FK 204-36 dan FK 204-36 sebagai merek umum namun dengan kualitas yang sama. Semuanya itu adalah merek-merek premium dengan harga yang lebih mahal namun dengan kualitas yang sangat baik pula.

Karena dirasa merek premium mahal maka dikeluarkan lagi *secend brand* atau yang biasa disebut fighting brand yaitu ASK 204-36 sebagai merek yang memiliki harga terjangkau untuk menyaingi pakan perusahaan lain.

Walaupun demikian jika dikaitkan dengan faktor merek terkait dengan *positioning* perusahaan dalam jangka panjang menurut Tjiptono (2008:553), merek premium tidak serta-merta mengalami penurunan omset, sebab merek premium (*brand exclusive*) memiliki pasar sendiri karena beberapa faktor yaitu:

- Ada kecenderungan bahwa dampak promosi merek berkualitas tinggi (dan harga mahal) terhadap *brand switching* dari konsumen merek berkualitas rendah (dan

berharga murah) akan lebih besar daripada situasi sebaliknya. Artinya, konsumen merek murah yang beralih ke merek mahal yang dipromosikan akan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen merek mahal yang beralih ke merek murah yang dipromosikan. Hal ini dipengaruhi pula oleh ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh merek-merek premium.

- Setiap pemasar harus mencermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Promosi harga yang terlalu besar dan terlampau sering akan merusak atau mengurangi ekuitas merek. Semakin sering diskon harga diberikan, konsumen cenderung akan semakin sensitif terhadap harga. Jika merek premium terlalu sering didiskon, maka akibat jangka panjangnya adalah berkurangnya keunggulan kompetitifnya berupa citra merek, harga dan *margin* di atas rata-rata.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Dalam buku manajemen strategik (Tjiptono, 2008:546) secara garis besar terdapat tiga kasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.

2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *spexialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Dari ketiga klasifikasi di atas hanya dua yang di jalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan yaitu

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*)

- a. *Sierad Point*

Dalam melakukan promosi penjualan divisi Feedmill PT. Sierad Produce biasanya memberikan point untuk setiap pembelian atau yang dikenal dengan '*sierad point*'. *Sierad point* adalah point yang diberikan kepada konsumen untuk ditukarkan dengan berbagai hadiah dengan persyaratan jumlah point tertentu. *Sierad point* bertujuan untuk memicu peningkatan pembelian oleh *customer*. Dengan meningkatnya daya beli *costumer*, maka otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan produk.

Hal ini bertujuan mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing, mendorong konsumen agar membuat 'stok', mempertahankan dan memberi imbalan bagi para pelanggan yang loyal serta menjalin relasi dengan pelanggan. Namun kelemahan dari promosi penjualan ini adalah biasanya penjualan menurun setelah masa undian berakhir, karena saat promosi konsumen telah menyimpan stoknya.

2. Promosi dagang (*trade promotion*)

Untuk menarik distributor, divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk memberikan fasilitas TOP (*term of payment*) yaitu tenggang waktu pembayaran, tenggang waktu yang diberikan perusahaan maksimal 30 hari. Tenggang waktu disesuaikan dengan jumlah pengambilan pakan, semakin besar jumlah pengambilan pakan semakin panjang tenggang waktu yang diberikan. tidak hanya itu, pada akhir tahun ada potongan khusus yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan akumulasi jumlah pengambilan pakan. Ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

Selain TOP ada juga CBD (*cast before delivery*), pada prinsipnya TOP dan CBD sama saja yang membedakan hanyalah besar potongan akhir tahun dan juga kotrak omset yang disepakati.

Perusahaan menerapkan promosi dagang bertujuan untuk membujuk distributor bersedia membuat sediaan merek tertentu, membujuk distributor untuk memberikan keutamaan kepada produk pakan sierad, mempromosikan merek, serta mendorong distributor agar memilih merek pakan sierad. Namun kegiatan ini mudah ditiru dan juga mengurangi *perceive product value*.

3. Relasi Publik

Relasi publik merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan produser organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik di sini adalah semua

kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Sebagai perusahaan besar PT. Sierad Produce, Tbk Tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Upaya tersebut diwujudkan dengan program-program Corporate Social Responsibility (CSR) yang tepat sasaran. Melalui Yayasan Sierad Produce, CSR yang mencakup aspek pendidikan, sosial dan lingkungan dijalankan. Tak hanya bersifat membantu, CSR Sierad Produce juga memfokuskan diri pada pengembangan masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan.

Namun sampai saat ini kegiatan-kegiatan CSR tersebut masih terfokus di pusat hanya kegiatan sosial seperti pembagian telur gratis kepada anak SD sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap perbaikan gizi anak. Kegiatan CSR yang dilakukan di PT. Sierad Produce di pusat sangat beragam, mulai dari pembuatan buletin internal perusahaan sebagai *media relations internal* untuk para pegawai, pembuatan *pers rilis* untuk event-event yang dilakukan, melakukan bakti sosial, dan sebagainya.

PT. Sierad Produce, Tbk juga memiliki yayasan sierad peduli yang bergerak di bidang kepedulian sosial. Yayasan sierad peduli ini rutin melakukan kegiatan pengobatan gratis di beberapa lokasi disekitar unit kerjanya.

Semua hal yang dilakukan dalam kegiatan PR PT. Sierad Produce, Tbk bertujuan untuk menciptakan citra positif melalui berita-berita dan kegiatan-

kegiatan yang melibatkan masyarakat. Seperti juga kegiatan komunikasi pemasaran yang lainnya, kegiatan PR juga harus dilakukan secara kontinu agar hubungan yang sudar terjalin antara masyarakat dan PT. Sierad Produce dapat terus bertahan karena akan memberikan dampak positif yang sangat menguntungkan bagi PT. Sierad Produce sendiri di masa yang akan datang.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan. Bergantung sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Seperti halnya juga divisi feedmill PT. Sierad Produce yang lebih mengedepankan *personal selling* dalam mengenalkan produknya kepada calon *customer*. Sebab, produk pakan merupakan produk yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan sehingga dalam mempromosikannya dibutuhkan pendampingan yang ekstra agar hasil yang diharapkan oleh *customer* dapat tercapai .

Divisi feedmill PT. Sierad Produce dalam memasarkan pakan juga menekankan *dynamic communication* (komunikasi timbal balik antara dua orang atau kelompok). Hal ini dilakukan agar terjalin komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Dalam bukunya, Hermawan (2012:117) menjelaskan bahwa langkah-langkah melakukan transaksi penjualan yaitu dengan terlebih dahulu mencari prospek. Saat *sales* telah mendapatkan calon *customer* yang kira-kira sesuai kriteria maka akan dilakukan prapendekatan. Hal ini dimaksudkan untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang calon *customer*. Setelah informasi tentang calon *customer* dirasa cukup, maka *sales* akan melakukan pendekatan dengan cara memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilkannya, dan produk yang ditawarkannya. Setelah pendekatan berjalan dengan baik barulah *sales* akan mulai mempresentasikan produknya dengan cara melakukan demonstrasi, jika dirasa calon *customer* belum puas maka *sales* akan memberikan sampel produk untuk langsung dicoba pada ternak dan diberikan pendampingan teknis. Ini sangat bermanfaat untuk membangun kepercayaan calon *customer*. Ada kalanya walaupun telah dilakukan presentasi dan pendampingan teknis calon *customer* tidak bersedia beralih ke produk sieraad, maka disinilah diperlukan kemampuan pendekatan yang lebih dari *sales* untuk membujuk. Pada proses membujuk inilah *sales* dituntut untuk menutup penjualan dengan meminta calon *customer* untuk membeli. Jika hal ini tidak dilakukan pada saat yang tepat, bisa jadi calon *customer* akan marah dan tidak jadi membeli produknya. Maka *sales* harus tahu sinyal yang ditunjukkan calon *customer* seperti mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar kedepan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk. Langkah terakhir yang dilakukan dalam menjarin *customer* adalah tindak lanjut. Hal ini dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui telepon untuk memberikan sinyal

kepada *customer* kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya.

5. *Direct & Online Marketing*

Program *Direct & Online Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur demi menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Program *Direct & Online Marketing* yang oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi adalah berupa pemberian informasi harga kepada pelanggan melalui ponsel serta mengirimkan kartu ulang tahun dan ucapan lainnya kepada pelanggan. Hal ini dilakukan demi membina hubungan baik dengan pelanggan.

Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah dipaparkan diatas, dapat disederhanakan sebagai berikut:

Tabel 4.11 : Media/alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan.

Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Media/alat yang digunakan oleh divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk
1. Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur, leaflet dan poster • Merek
2. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Sierad Point • TOP (<i>Term Of Payment</i>) • CBD (<i>Cast Before Delivery</i>)
3. <i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Yayasan Sierad Peduli • Majalah internal perusahaan • Pers rilis
4. <i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pendampingan teknis
5. <i>Direct & Online Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ponsel • <i>Direct mail</i>

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2014

Dari keempat bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan secara langsung membantu menaikkan omset penjualan pakan, seperti pada tabel 4.7. walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa ada faktor-faktor pendukung lainnya yang membuat peningkatan omset penjualan pakan.

2. Kendala-kendala yang dihadapi divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan dalam penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan tidak lepas dari kendala yang menghadang, begitu pula dengan divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk. Terkadang kendala dapat membuat suatu perusahaan gulung tikar apabila tidak dapat mengatasi kendala tersebut dengan baik dan benar. Divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk

selalu berusaha untuk menjadikan kendala sebagai tantangan lebih keras lagi demi menjadikan divisi Feedmill PT. Sierad sebagai perusahaan pakan nomor satu.

a. Kendala Internal

Kendala internal adalah kendala yang terjadi di dalam perusahaan, seperti

- *Man Power*

Man power merupakan kunci keberhasilan promosi, terlebih *personal selling*. Divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan adalah salah satu perusahaan yang promosi utamanya menggunakan *personal selling*. Sehingga sangat dibutuhkan orang yang mampu dalam komunikasi maupun yang lainnya. Hal ini di siasati oleh perusahaan dengan melakukan *up grade* secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sehingga para *sales* mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan benar.

- Penentuan harga jual

Para *customer* biasanya cenderung meminta harga yang murah dengan kualitas terbaik. Oleh sebab itu, biasanya *sales* dan *customer* akan berdiskusi dan tawar menawar dan *sales* akan mencoba memberikan pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan. Hanya perlu kemampuan komunikasi dalam bernegosiasi untuk tawar menawar tersebut.

- Distribusi produk

Di Sulawesi Selatan PT. Sierad Produce, Tbk hanya divisi feedmill yang berkantor pusat di Sidoarjo serta pabrik yang juga berada di daerah Jawa.

Sehingga distribusi pakan biasanya menggunakan kapal laut. Hal ini yang menyebabkan terjadi keterlambatan dan menyebabkan kekosongan stok sedangkan permintaan banyak.

- Penentuan Agen

Penentuan agen di lihat dari jumlah pembelian. Sebab besar-kecilnya pembelian agen sangat berpengaruh terhadap besaran *market share*. Oleh sebab itu diperlukan survei yang sangat ketat untuk menentukan hal tersebut.

b. Kendala Eksternal

- Komplain pelanggan terhadap produk

Komplai pasti terjadi pada bisnis pakan. Oleh sebab itu dibutuhkan tenaga teknis untuk meminimalisir komplain serta meninjau perkembangan produk yang digunakan.

- Tingkat pendidikan *customer*

Tingkat pendidikan *customer* sangat berpengaruh terhadap gaya berkunikasinya. Oleh sebab itu diperlukan kemampuan komunikasi yang baik bagi para *sales* agar apa yang dimaksud dapat dipahami oleh *customer* atau sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Menjawab pertanyaan latar belakang masalah, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk diantara lain:

- Periklanan, periklanan yang dijalankan divisi feedmill lebih kepada penggunaan media lini bawah (brosur, leaflet, pajangan, dan poster) namun juga ada iklan di majalah. Ini didukung beberapa faktor yaitu pasar sasaran yang sempit, untuk brosur lebih fleksibel, terkendali penuh, dan dapat mendramatisir pesan, serta media lini bawah dirasa lebih bertahan lama dan murah, sehingga dirasa tidak membutuhkan pemanfaatan media lini atas (TV, radio, dan megatron) yang cenderung membutuhkan biaya yang mahal.
- Promosi penjualan diantaranya sierad point yang diberikan kepada *end user* untuk merangsang pembelian. Serta TOP (*Term of Payment*) dan CBD (*Cash Before Delivery*) yang diberikan kepada distributor sebagai keringanan agar membeli lebih banyak lagi tanpa terlalu memikirkan

pembayaran langsung. Namun kegiatan ini sangat mudah ditiru oleh kompetitor serta mengurangi *perceive product value*.

- *Public Relations* (PR), dilakukan dengan cara perbaikan gizi anak, pers rilis serta pembuatan majalah internal. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat serta membangun citra positif kepada masyarakat yang berhubungan langsung ataupun tidak dengan perusahaan.
- *Personal Selling*, dilakukan dengan cara mempresentasikan produk pakan kepada calon *customer* dan melakukan pendampingan teknis kepada para peternak. Pendampingan teknis dilakukan untuk membantu peternak dalam mengontrol produk Sierad yang digunakan.
- *Direct & Online Marketing* yang digunakan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan diantaranya telepon serta *direct mail*. Ini dilakukan untuk melayani *customer* tanpa menggunakan perantara pemasaran dan juga membina hubungan jangka panjang dengan.

Kelima bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan perusahaan cukup efektif. Karena menggabungkan kelima unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menjalankan promosinya.

2. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk yaitu:

- Kendala internal

- ✓ *Man Power*

Man power merupakan kunci keberhasilan promosi, terlebih *personal selling*. Divisi feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan adalah salah satu perusahaan yang promosi utamanya menggunakan *personal selling*. Sehingga sangat dibutuhkan orang yang mampu dalam komunikasi maupun yang lainnya. Hal ini di siasati oleh perusahaan dengan melakukan *up grade* secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sehingga para *sales* mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan benar.

- ✓ Penentuan harga jual

Para *customer* biasanya cenderung meminta harga yang murah dengan kualitas terbaik. Oleh sebab itu, biasanya *sales* dan *customer* akan berdiskusi dan tawar menawar dan *sales* akan mencoba memberikan pilhan merek yang sesuai dengan kebutuhan. Hanya perlu kemampuan komunikasi dalam bernegosiasi untuk tawar menawar tersebut.

- ✓ Distribusi produk

Di Sulawesi Selatan PT. Sierad Produce, Tbk hanya divisi feedmill yang berkantor pusat di Sidoarjo serta pabrik yang juga berada di daerah Jawa. Sehingga distribusi pakan biasanya menggunakan kapal laut. Hal ini yang

mnyebabkan terjadi keterlambatan dan menyebabkan kekosongan stok sedangkan permintaan banyak.

✓ Penentuan Agen

Penentuan agen di lihat dari jumlah pembelian. Sebab besar-kecilnya pembelian agen sangat berpengaruh terhadap besaran *market share*. Oleh sebab itu diperlukan survei yang sangat ketat untuk menentukan hal tersebut.

• Kendala eksternal

✓ Komplain pelanggan terhadap produk

Komplai pasti terjadi pada bisnis pakan. Oleh sebab itu dibutuhkan tenaga teknis untuk meminimalisir komplain serta meninjau perkembangan produk yang digunakan.

✓ Tingkat pendidikan *customer*

Tingkat pendidikan *customer* sangat berpengaruh terhadap gaya berkimunikasinya. Oleh sebab itu diperlukan kemampuan komunikasi yang baik bagi para *sales* agar apa yang dimaksud dapat dipahami oleh *customer* atau sebaliknya.

B. SARAN-SARAN

Setelah penulis melihat kenyataan yang terjadi di lapangan selama melakukan penelitian, maka ada beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut:

Sebagai bahan referensi praktis divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk dalam melaksanakan penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam upaya meningkatkan penjualan pakan ternak:

- Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Sulawesi Selatan kiranya lebih mengembangkan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi agar hasil yang didapat lebih maksimal dan agar tercipta loyalitas merek.
- Meminimalisir kendala yang ada sehingga tidak menimbulkan masalah yang lebih besar lagi.

Daftar Pustaka

- Ardianto Elvinaro.2004.*Public Relation Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Pustaka Bani Quraisy
- Ardhy, N. 15 Agustus 2011. *Bauran Promosi Sebagai Bauran Pemasaran*. <http://arieardhy.blogspot.com/2011/08/bauran-promosi-sebagai-bagian-dari.html>, diakses 24 Februari 2014, Pukul 22.15 WITA)
- Aris, Rocky Anandaya. 2011. *Aktivitas Promosi Divisi Modern food Store PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Southern Sulawesi dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan & Rachmat Kriyanto. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cutlip,Scott M. , Center,Allen H., dan Broom,Glen M.. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations dalam Praktek*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Lattimore,Dan.2010. *Public Relation Profesi Dan Praktik*. Edisi ke3, Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy, J, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasiha, Sholehatun Nasha. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogdja*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Indonesia: Erlangga
- dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12 jilid 2, Indonesia: Indeks.
- Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. (a) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- , 2008. (b) *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI
- West, Richard dan Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab9_bauranpromosi.pdf (diakses 24 Februari 2014, pukul 22.15 WITA)

