



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
BERBASIS MEDIA ONLINE (E-COMMERCE)
DI ABANG SAYUR MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

**TRIA KRISTIANI HUTAGALUNG
13504010111125**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

2017



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN
BERBASIS MEDIA ONLINE (E-COMMERCE)
DI ABANG SAYUR MALANG**

Oleh
TRIA KRISTIANI HUTAGALUNG



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
2017**



Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Media *Online* (E-Commerce) di Abang Sayur Malang

Oleh :
Tria Kristiani Hutagalung

13504010111125

Program Studi Agribisnis

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

2017



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar diperguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 09 Juni 2017

Tria Kristiani Hutagalung



Kuasa-Mu nyata di dalam kelemahanku...

Satu-satunya yang kuandalkan, satu-satunya yang kupercaya

Engkau Tuhan memberkati, Tuhan pemulihku, trimakasih Yesus Kristus.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya G. Hutagalung dan SR. Sihombing dan ketiga adik-adikku Ivana, Heri, dan Dinda serta seluruh keluarga yang kukasihi. Trimakasih buat setiap doa dan dukungan dari kalian.

Saya juga berterimakasih buat setiap sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Trimakasih sudah menjadi saudara dalam setiap sukacita dan setiap keluh kesah.

Saya berterimakasih buat setiap orang yang turut ambil bagian dalam proses pengerjaan skripsi ini, saya selalu mendoakan yang terbaik buat kalian. Tetap berjuang, karena semua akan indah pada waktu-Nya.

Saya juga berterimakasih untuk PMK Christian Community, Pengurus CC 2015-2016 serta CC'ers kakak, abang, teman, dan adik, trimakasih buat setiap pengalaman dan pelajaran yang sudah kita lewati bersama.

"We do not remember days, we remember moments."-Cesare Pavese

Sekian, trimakasih.



RINGKASAN

TRIA KRISTIANI HUTAGALUNG, 13504010111125, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Media Online (E-Commerce) di Abang Sayur Malang, Dibawah Bimbingan Mas Ayu Ambayoen SP., M.Si. Sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Yayuk Yuliati, MS. Sebagai Pembimbing Kedua.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan teknologi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut dapat kita lihat pada peningkatan penggunaan internet. Peningkatan ini dipengaruhi oleh semakin mudahnya perangkat untuk mengakses internet. Tingginya penggunaan internet juga tidak terlepas dari kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi melalui media *online*. Dilihat dari persentasenya, konten komersial merupakan satu dari enam konten yang paling sering diakses melalui media *online*. Dengan adanya media *online* dalam internet maka proses jual beli tetap bisa dilakukan tanpa harus melakukan pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli. Kegiatan dalam dunia usaha dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media *online* adalah bentuk inovasi dalam memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business* dan *commerce* (*e-business* dan *e-commerce*). Praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen disebabkan pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat diiringi semakin majunya teknologi. Saluran interaktif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website*, *blog*, *search marketing*, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media channels*, dan masih banyak saluran interaktif dan aktivitas *online* yang mendukung. Pemasaran melalui saluran-saluran tersebut tentu tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Maraknya *e-commerce* dan penggunaan media *online* juga merambah pada pasar produk pertanian. Produsen yang mengembangkan *e-commerce* di bidang pertanian diantaranya adalah Abang Sayur Malang. Rendahnya minat masyarakat terhadap kebutuhan pokok tidak dirasakan oleh Abang Sayur. Abang Sayur merasakan respon yang sangat baik dari masyarakat Kota Malang. Kelebihan dan kekurangan dari berbagai media *online* serta kegiatan pemasaran dan proses komunikasi yang dilakukan oleh Abang Sayur tentu mempengaruhi bagaimana strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menggambarkan proses komunikasi yang dilakukan Abang Sayur. (2) Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran secara online yang dilakukan Abang Sayur. (3) Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran secara online yang dilakukan Abang Sayur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan pemilihan lokasi penelitian dan



penentuan informan secara *purposive*. Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis *Miles and Huberman* serta menggunakan metode triangulasi data untuk keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi yang dilakukan Abang Sayur adalah model makro proses komunikasi, dimana elemen-elemen dalam proses komunikasi tersebut adalah pengirim, penerima, encode, decode, media, pesan, feedback, dan gangguan. Pengiriman pesan yang dilakukan dalam proses komunikasi yang berlangsung berasal dari kedua pihak yaitu Abang Sayur dan calon konsumen/konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan membentuk citra yang baik di masyarakat sehingga memiliki posisi yang baik khususnya bagi pelanggan. Selain itu, Abang Sayur menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran berbasis internet 5C yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, dan *connect*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*).



SUMMARY

TRIA KRISTIANI HUTAGALUNG, 13504010111125, Marketing Communication Strategy of Agriculture Product by Online Media (E-Commerce)-Based at Abang Sayur Malang. Advised by Mas Ayu Ambayoan SP., M.Si. as first advisor and Dr. Ir. Yayuk Yuliati, MS. As second advisor.

Information and communication technology is a rapidly growing technology in Indonesia. These developments can be seen in the increasing use of the internet. This increase is influenced by the increasingly easy device to access the internet. The high use of the internet is also inseparable from the ease of accessing information and communication through online media. Judging from the percentage, commercial content is one of the six most frequently accessed content through online media. With the online media in the internet then the process of buying and selling can still be done without having a physical meeting between the seller and the buyer. Activities in the business world by utilizing Internet technology through online media is a form of innovation in entering the market in the virtual world called electronic business and commerce (e-business and e-commerce). The practice of e-commerce and e-business turns out to have many advantages for both companies and consumers due to the rapid growth of internet users with the advancing technology. Interactive channels that support online trading are websites, blogs, search marketing, email marketing, mobile marketing, social media channels, and many interactive channels and supportive online activities. Marketing through these channels certainly can not be separated from marketing communication activities.

The rise of e-commerce and the use of online media also penetrated the market of agricultural products. Manufacturers who develop e-commerce in agriculture such as Abang Sayur Malang. The low public interest in basic needs is not felt by Abang Sayur. Abang Sayur feel a very good response from the people of Malang. The advantages and disadvantages of various online media and marketing activities and communication process conducted by Abang Sayur certainly affect how the right strategy in marketing communication. Therefore, the purpose of this study are (1) To know and describe the communication process made by Abang Sayur. (2) To know and describe online marketing strategy by Abang Sayur. (3) To know and describe online marketing communication strategy by Abang Sayur. The type of this research is qualitative research with case study approach with choice of research location and informant determination purposively. Data analysis method used is Miles and Huberman analysis model and using data triangulation method for data validity.

The result of this research is communication process done by Abang Sayur is macro model of communication process, where the elements in the



communication process are sender, receiver, encode, decode, media, message, feedback, and disturbance. The delivery of messages made in the process of ongoing communication comes from both parties namely Vegetables and prospective consumers / consumers. Abang Sayur's marketing strategy is to determine market segmentation, target market, and form a good image in society so that it has a good position, especially for customers. In addition, Abang Sayur uses marketing strategy with 5C internet based marketing mix that is co-creation, currency, communal activation, conversation, and connect. Marketing communication strategy made by Abang Sayur is advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and publicity, and word of mouth (word of mouth / WOM).



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Media *Online (E-Commerce)* di Abang Sayur Malang” dengan baik. Pada skripsi ini penulis memaparkan kepada pembaca mengenai proses komunikasi, strategi pemasaran, serta strategi dalam komunikasi pemasaran pada pemasaran produk pertanian berbasis media *online*. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil diskusi yang sudah dilakukan dan dengan dukungan dari pihak-pihak terkait. Maka dari itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Mas Ayu Ambayoan, SP., M.Si. dan Dr. Ir. Yayuk Yuliati, MS. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini
2. Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS selaku penguji atas arahan, nasihat, dan bimbingannya.
3. Abang Sayur Malang atas dukungan dan izinnya untuk melakukan penelitian ini serta bantuannya dalam pengumpulan data selama kegiatan penelitian dilakukan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini kedepannya. Terakhir, harapan penulis semoa hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak serta memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, 09 Juni 2017

Penulis



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori.....	9
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	9
2.2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	13
2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.4 Tinjauan Tentang Media <i>Online</i>	21
2.2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran Produk Pertanian.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Proposisi.....	26
III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28



3.5 Teknik Analisis Data..... 29

3.6 Keabsahan Data..... 31

IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 32

4.1 Gambaran Umum..... 32

4.2 Proses Komunikasi Abang Sayur..... 37

4.3 Strategi Pemasaran Abang Sayur..... 40

4.4 Strategi dalam Komunikasi Pemasaran Abang Sayur Malang..... 47

4.5 Ikhtisar..... 69

V KESIMPULAN..... 68

5.1 Kesimpulan..... 69

5.2 Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA..... 71

LAMPIRAN..... 75



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Komunikasi	10
2.	Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	12
3.	Proses Komunikasi Pemasaran	18
4.	Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Media Online (E-Commerce) di Abang Sayur Malang	25
5.	Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman	28
6.	Logo Abang Sayur	33
7.	Tampilan <i>Facebook</i> Abang Sayur	34
8.	<i>Facebook Page</i> Abang Sayur	34
9.	<i>Website</i> Abang Sayur	35
10.	Proses Komunikasi Abang Sayur	36
11.	Tampilan <i>Facebook Page</i> Abang Sayur	49
12.	Abang Sayur menginformasikan produk yang siap dijual	50
13.	<i>Share di Facebook</i>	53
14.	Bentuk promosi Abang Sayur	55
15.	Ucapan terimakasih kepada konsumen melalui akun facebook	58
16.	Kegiatan Abang Sayur	59
17.	Kegiatan pameran di Loka Malang City Point	60
18.	Percakapan Abang Sayur dengan calon konsumen	62
19.	Percakapan Langsung	63
20.	Testimoni dari Konsumen Abang Sayur	66



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Transkrip Wawancara 1	75
2.	Transkrip Wawancara 2	82
3.	Transkrip Wawancara 3	85
4.	Transkrip Wawancara Konsumen 1	89
5.	Transkrip Wawancara Konsumen 2	91
6.	Transkrip Wawancara Konsumen 3	94
7.	Daftar Produk Abang Sayur	96
8.	Dokumentasi Wawancara	97
9.	Pedoman Wawancara	99



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan teknologi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut dapat kita lihat pada peningkatan penggunaan internet. Angka pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dan peringkat ketiga di Asia dengan jumlah pengguna mencapai 132.700.000 jiwa dan tingkat pertumbuhan 6.5% sejak tahun 2000 hingga 2016 (*Internet world stats*, 2016). Data hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menunjukkan pengguna internet tertinggi di Indonesia tahun 2016 berada di Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi 65% berjumlah 86.3 juta orang. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan hasil survey APJII tahun 2014 dengan jumlah penetrasi pengguna internet sebesar 52 juta orang di Pulau Jawa dan Bali. Peningkatan ini dipengaruhi oleh semakin mudahnya perangkat untuk mengakses internet.

Sebanyak 63.1 juta orang memilih menggunakan *mobile phone* sebagai perangkat untuk mengakses internet, 2.2 juta orang menggunakan perangkat komputer, dan 67.2 juta orang memilih menggunakan keduanya sebagai perangkat untuk mengakses internet. Tingginya penggunaan internet juga tidak terlepas dari kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi melalui media *online*.

Media *online* merupakan media internet, seperti *website*, *blog*, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet (Yunus, 2010). Dilihat dari jenis konten yang diakses melalui media *online*, media sosial menjadi konten yang paling banyak diakses, yaitu mencapai 97.4% diikuti konten hiburan 96.8%, konten berita 96.4%, konten pendidikan 93.8%, konten komersial 93.1%, dan layanan publik sebesar 91.6% (APJII, 2016). Dilihat dari persentasenya, konten komersial merupakan satu dari enam konten yang paling sering diakses melalui media *online*. Data dari APJII juga menjelaskan sebanyak 98.6% pengguna internet di Indonesia mengetahui bahwa media *online* digunakan sebagai tempat jual beli barang dan jasa serta 63.5% pengguna internet pernah bertransaksi secara *online*. Jumlah ini meningkat jika dibandingkan data hasil survei APJII tahun 2014 dimana pengguna internet yang pernah bertransaksi secara *online* sebesar 27%. Menurut Oetomo dan Santoso (2015) internet telah



dirpersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk. Sebagai media untuk berbisnis, internet sangatlah unik dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli, dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Dengan adanya media *online* dalam internet maka proses jual beli tetap bisa dilakukan tanpa harus melakukan pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli. Hal yang lebih luas lagi adalah transaksi dapat dilakukan tanpa batas pulau ataupun negara, sehingga peluang untuk melakukan bisnis semakin besar.

Kegiatan dalam dunia usaha dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media *online* adalah bentuk inovasi dalam memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business* dan *commerce* (*e-business* dan *e-commerce*). *E-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar (Kominfo, 2015). Saluran interaktif yang mendukung perdagangan secara *online* adalah *website*, *blog*, *search marketing*, *email marketing*, *mobile marketing*, *social media channels*, dan masih banyak saluran interaktif dan aktivitas *online* yang mendukung (Roberts dan Zahay, 2012). Partha dan Sukawati (2016) dalam jurnal yang berjudul Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online* (Studi Di Kota Denpasar) menjelaskan bahwa praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen disebabkan pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat diiringi semakin majunya teknologi. Hasil survei menunjukkan bahwa persentase terbesar perilaku pembeli *online* adalah pembeli perorangan sebesar 79.8% diikuti CV 8.7%, PT 6.8%, UKM 2.6%, dan koperasi 1.7% (Kominfo, 2015). Kasali (dalam Partha dan Sukawati, 2016) menjelaskan ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis *online*, pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih *fleksibel*, kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka



3
mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat, ketiga, 78% responden untuk membandingkan produk, kemudian yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah. Uraian diatas menunjukkan bahwa kegiatan *e-commerce* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotional*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) (Shimp, 2003). *E-commerce* dalam penerapannya sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* diharapkan dapat mewujudkan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan efektif. Wibowo, Wahyudin, dan Benyamin (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Website www.bandungreview.com* menjelaskan bahwa media *online website* merupakan media yang mudah untuk digunakan karena dapat diakses baik melalui perangkat komputer maupun *mobile phone*. Strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *website* yaitu pemilihan topik dan artikel, program promosi, konten hiburan, dan *advertorial* dimana strategi-strategi tersebut dilakukan untuk menyajikan informasi kepada konsumen.

Maraknya *e-commerce* dan penggunaan media *online* juga merambah pada pasar produk pertanian. Jika ditinjau dari segi produk, karakteristik produk pertanian beresiko relatif tinggi karena fluktuasi harga, ketersediaan produk, dan sifatnya yang mudah rusak. Karakteristik ini mengakibatkan masih rendahnya minat pembelian produk pertanian secara *online*. Data menjelaskan produk-produk yang paling banyak diminati untuk dibeli secara *online* adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 37.6% diikuti *handphone* dan *gadget* 12.2%, elektronik 7.9%, alat-alat olah raga 7.3%, tekstil dan pakaian jadi 6.9%, tas dan sepatu 5.8%, dan barang-barang keperluan rumah tangga yang di dalamnya termasuk



produk pertanian hanya sebesar 5.7% (Kominfo, 2015). Rendahnya minat beli konsumen pada produk pertanian jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya tidak membuat pemasar produk pertanian enggan mengembangkan *e-commerce* dalam bidang pertanian. Pemasar yang mengembangkan *e-commerce* di bidang pertanian diantaranya adalah Abang Sayur Malang.

Abang Sayur merupakan pemasar sayuran organik segar yang melakukan *e-commerce* dengan memanfaatkan media *online* sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Salah satu tujuan Abang sayur melakukan pemasaran melalui media *online* adalah untuk memotong jalur distribusi produk pertanian khususnya sayuran segar yang pada umumnya memiliki saluran distribusi yang panjang serta mampu menyediakan produk pertanian organik dengan harga yang terjangkau. Keunikan dan Keunggulan Abang Sayur dari beberapa pemasar produk pertanian secara *online* di Kota Malang adalah Abang Sayur tidak memiliki toko *offline* sehingga kegiatan pemasarannya dilakukan secara *online* sehingga sangat dibutuhkan strategi-strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan bisnis melalui media *online* yang dilakukan. Keunggulan lainnya adalah Abang Sayur menjadi pencarian teratas dalam mesin pencarian *google* dengan kata kunci “jual sayur organik malang”, artinya Abang Sayur memiliki *rating* (peringkat) yang baik pada pemasaran *online*.

Produk-produk yang ditawarkan Abang Sayur pun berkembang, tidak hanya sayuran organik segar seperti sawi, kubis, bayam atau buah-buahan segar seperti papaya, jambu, dan buah naga serta ikan dan ayam segar namun saat ini Abang Sayur melakukan pemasaran dengan konsep *one stop shopping*. *One stop shopping* adalah suatu konsep dalam pemasaran dimana Abang Sayur menjadi suatu pasar yang dimaksudkan untuk menjual berbagai kebutuhan dapur rumah tangga sehingga produk yang ditawarkan meliputi beras, bumbu, kecap, tepung dan sebagainya dengan tetap mempertahankan identitasnya sebagai pasar organik.

Perkembangan Abang Sayur juga diikuti oleh media *online* yang digunakan, pada awalnya Abang Sayur hanya menggunakan facebook dan *website* gratis hingga pada saat ini Abang Sayur menggunakan *website*, *facebook*, *facebook page*, dan *instant messenger*. Media-media *online* tersebut dipilih



berdasarkan karakteristik tiap media dan target pasar Abang Sayur. Kelebihan dan kekurangan dari berbagai media *online* tersebut serta kegiatan pemasaran dan proses komunikasi yang dilakukan oleh Abang Sayur tentu mempengaruhi bagaimana strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Masalah ketersediaan barang dan sifat yang mudah rusak pada produk pertanian seperti sayuran dan buah segar juga mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran. Ketersediaan barang menjadi permasalahan ketika barang yang dijual melalui media *online* tidak berkelanjutan dan siap ketika ada permintaan dari konsumen. Produk pertanian yang mudah rusak juga menyebabkan perlunya penanganan yang cepat sehingga tidak memungkinkan melakukan penyimpanan yang lama. Maka dari itu, kegiatan produksi dan karakteristik produk akan mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran sehingga dibutuhkan perencanaan-perencanaan yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Jika pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa pemilihan topik dan artikel, program promosi, konten hiburan, dan *advertorial* dapat dilakukan sebagai bentuk strategi dalam mengkomunikasikan produk non-pertanian dan jasa, maka pada penelitian ini perlu diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abang Sayur dalam mengkomunikasikan produk pertanian melalui media *online* untuk menjaga eksistensinya dalam pemasaran berbasis media *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **Strategi Komunikasi Produk Pertanian Berbasis Media Online (E-commerce) di Abang Sayur Malang.**



1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Abang Sayur secara *online* melalui media *online* seperti *facebook*, *website*, dan *instant messenger* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi layaknya kegiatan pemasaran pada umumnya. Perbedaan yang terjadi dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan Abang Sayur adalah media yang digunakan. Media terbaru dan juga media yang dipilih Abang Sayur untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Peluang tersebut dimanfaatkan Abang Sayur dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya.

Pemasar *online* dituntut untuk secara berkelanjutan baik dari segi produk maupun kegiatan pemasarannya melalui media *online*. Jika hal tersebut dapat dilakukan oleh pemasar *online* produk non-pertanian, maka perlu diketahui apakah hal tersebut dapat dilakukan pada produk pertanian. Kegiatan pemasaran produk pertanian melalui media *online* tentu berbeda dengan pemasaran produk lainnya. Masalah yang dialami Abang Sayur khususnya pada sayuran segar adalah ketersediaan barang dan sifat produk yang mudah rusak. Maka dari itu, permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan produk dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Abang Sayur dengan konsumen dan calon konsumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran secara *online* yang dilakukan Abang Sayur?
3. Bagaimana strategi dalam komunikasi pemasaran secara *online* yang dilakukan Abang Sayur?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya mendeskripsikan media *online* sebagai strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil wawancara dengan informan, hasil observasi, dan studi dokumentasi.



2. Media *online* yang dideskripsikan adalah *website*, *facebook*, dan *instant messenger*.
3. Kegiatan yang dianalisis adalah kegiatan jual beli secara *retail* yang dilakukan Abang Sayur dengan memanfaatkan media *online* dalam tahun 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan proses komunikasi yang dilakukan Abang Sayur dengan konsumen dan calon konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran secara *online* yang dilakukan Abang Sayur.
3. Untuk mengetahui dan menggambarkan strategi dalam komunikasi pemasaran secara *online* yang dilakukan Abang Sayur.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis
Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam bidang pertanian
2. Kegunaan Praktis
Sebagai bahan evaluasi penggunaan media *online* dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk pertanian bagi Abang Sayur Malang
Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media untuk mengkomunikasikan produk-produk pertanian bagi produsen produk pertanian.
Sebagai bahan pertimbangan bagi petani untuk memulai menjual sendiri hasil pertaniannya melalui media *online*.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi maupun perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Pada sub bab ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu dan dijelaskan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Anshari (2013) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online* dan Tingkat Kepuasan Pembeli (Studi korelasional tentang strategi penjualan produk *fashion* melalui instagram terhadap kepuasan membeli mahasiswa FISIP USU)” menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan data tunggal, silang, dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* melalui media instagram ialah memberikan harga yang menarik, memberikan pelayanan yang bagus, pemberian potongan harga kepada responden, memberikan kualitas yang baik. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara strategi penjualan melalui media *online* terhadap tingkat kepuasan membeli mahasiswa FISIP USU. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan koefisien Spearman atau Rho dan dari hasil pengujian itu disimpulkan kekuatan dari pengaruh strategi penjualan melalui media *online* terhadap tingkat kepuasan pembeli dalam penelitian ini sebesar 37%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian dan produk yang dipasarkan melalui media *online*. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah metode kualitatif dengan produk pertanian sebagai produk yang dipasarkan melalui media *online*.

Oetomo dan Santoso (2015) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *WEB* dalam Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen *Online*” menggunakan metode riset eksperimen. Hasil riset ini menunjukkan bahwa dari dua merk ponsel salah satu merk secara komprehensif mempengaruhi sikap terhadap tampilan *web* sebuah merk komersial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan dan produk yang dipasarkan melalui media *online*. Metode yang



digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan produk yang dipasarkan oleh pemasar pada penelitian ini adalah produk pertanian.

Nugroho, Daru, dan Adiwibowo (2014) dalam jurnal yang berjudul “Pengembangan Pemasaran *Online* Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang” menggunakan jenis penelitian rekayasa yang bertujuan untuk merancang desain. Pemanfaatan internet untuk memasarkan suatu produk memiliki jangkauan lebih luas dibanding memasarkan secara konvensional. *Web e-commerce* yang dibuat untuk aryani art dan lauen *gallery* menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas diberbagai belahan dunia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian yang digunakan, tujuan penelitian, dan produk yang dipasarkan melalui internet.

2.2 Teori

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya (Hermawan, 2012). Lebih lanjut lagi Hermawan (2012) menjelaskan komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan. Effendy (2013) dalam bukunya menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima, kuncinya adalah kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima (Shimp, 2003).



Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik (Hermawan, 2012). Komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Lingkungan Komunikasi

Lingkungan komunikasi (konteks) komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi yaitu fisik, sosial-psikologis, dan temporal (waktu). Ketiga dimensi lingkungan ini saling berinteraksi, masing-masing saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain.

2. Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima

Sumber dan penerima merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa semua orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).

3. Pesan/Media

Pesan merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media atau saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.

5. Gangguan/Noise

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

6. Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi.

7. Etika dan Kebebasan Memilih

Komunikasi mengandung konsekuensi, maka ada aspek benar-salah dalam setiap tindak komunikasi. Pertimbangan etis merupakan bagian integral dalam setiap tindak komunikasi. Keputusan yang diambil hal komunikasi harus dipandu oleh apa yang dianggap benar. Landasan yang menentukan apakah komunikasi itu



etis atau tidak adalah gagasan kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihan. (Laswell dalam Hermawan, 2012)

Mengacu pada paradigma Laswell, komunikasi meliputi lima komponen atau unsur-unsur sebagai berikut:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2013)

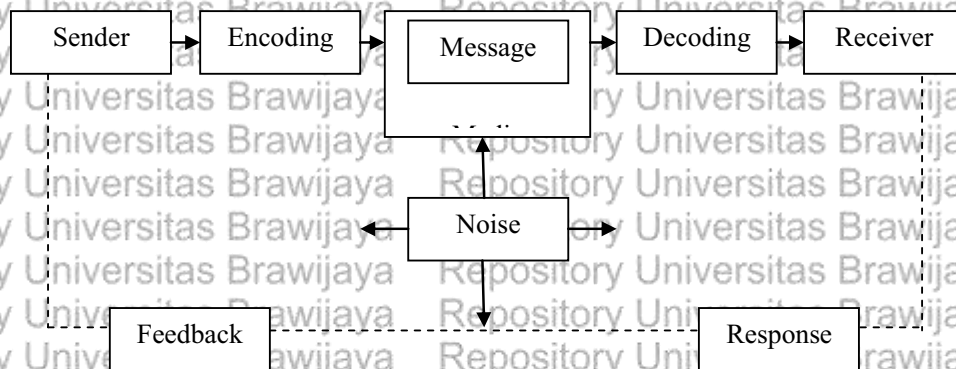
Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy, 2013). Lebih lanjut Effendy (2013) menjelaskan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dalam penjelasannya Effendy (2013) mengkaji model proses komunikasi yang di tampilkan Kotler berdasarkan paradigma Laswell dalam gambar 1 berikut:



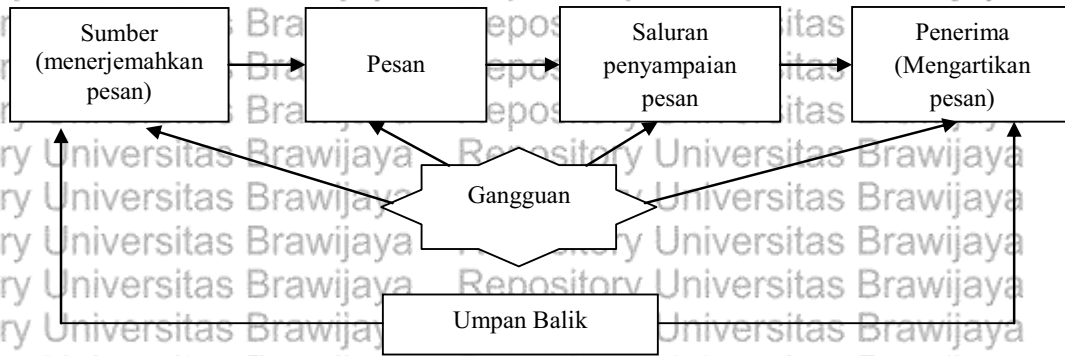
Gambar 1. Proses Komunikasi
(Sumber: Effendy, 2013)



West dalam Hermawan, 2012 menjelaskan proses berlangsungnya komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa dari suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. 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 penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Shimp (2003) menjelaskan elemen-elemen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu sumber, penerjemahan, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, umpan balik yang digambarkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi
(Sumber: Shimp, 2003)

Tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang (Arnold & Bowers dalam Hermawan, 2012). Ada empat tujuan atau motif dalam komunikasi:

1. Menemukan
2. Untuk Berhubungan
3. Untuk Meyakinkan
4. Untuk Bermain

Effendy (2013) menyebutkan tujuan-tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan Sosial (*social change*)

2.2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dalam Firdaus, 2012). Arens (2013) dalam bukunya menyebutkan "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large.*" Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan



untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Pada pemasaran dalam agribisnis Firdaus (2012) menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang.

Setiap perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua konsumen di pasar dengan cara yang sama sehingga perusahaan harus dapat mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

2. Penetapan target pasar (*market targeting*)

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. Diferensiasi (*diferentiation*)

Mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

4. *Positioning*

Pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dua langkah pertama bertujuan untuk memilih pelanggan yang akan dilayani dan dua langkah kemudian bertujuan untuk memutuskan proposisi nilai tentang bagaimana proposisi nilai itu mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa



segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan langkah pokok dalam perancangan *customer-driven marketing strategy*. Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Selain yang sudah dijelaskan diatas, dikenal juga istilah bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) digagas pertama kali oleh Nail Borden tahun 1964. Pada tahun 1968, ide-ide mengenai bauran pemasaran kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCharly yang merumuskannya kedalam empat aspek pokok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. Physical distribution (*Place*)
4. *Promotion*

Metode pemasaran klasik tersebut juga berlaku untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya (Hermawan, 2012).

Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) atau *E-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet yang menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012). *E-commerce* (*Internet Commerce*) merupakan istilah yang berarti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet, *E-commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan, dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh penggunaannya (Tim Penelitian Wahana Komputer Semarang, 2001). Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa toko *E-commerce* atau yang dikenal dengan istilah *e-Mall* di internet adalah sebuah toko yang dibuat dan dioperasikan secara virtual di internet, di dalamnya terdapat semua barang dagangan yang digelar oleh pemiliknya layaknya seorang yang membuka sebuah toko dengan berbagai macam barang dagangannya (Tim Penelitian Wahana Komputer Semarang, 2001).



Menurut Hermawan (2012), *E-commerce* adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen/Buyers to Consumer (B2C) atau kepada bisnis lainnya/Buyers to Buyers (B2B) dan jenis dari *E-commerce* antara lain perusahaan berbasis *website* dan afiliasi pemasaran. Lebih lanjut Hermawan (2012) menjelaskan ada banyak aspek menyangkut *E-commerce*, meskipun dunia perdagangan semakin erat terintegrasi dalam fungsi tukar menukar informasi. Cio dalam Hermawan 2012 menjelaskan pada dasarnya perusahaan dapat fokus pada satu aspek *E-commerce* atau lebih, yaitu mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan, memfasilitasi transaksi yang sebenarnya, dan mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

Kertajaya (2010) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam era kemajuan berbagai teknologi *gadget* yang telah ada mengubah praktek pemasaran yang tadinya bersifat *top to down* dan vertikal menjadi serba sejajar dan horisontal. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi-aplikasi berbasis internet yang banyak bermunculan pada saat ini adalah contoh dari dari praktek pemasaran saat ini sehingga dari hal tersebut, Kertajaya (2010) lebih lanjut menyatakan bahwa praktek pemasaran saat ini disebut dengan *new wave marketing*. Perkembangan pemasaran membawa perubahan juga terhadap konsep 4P yang sangat populer dalam pemasaran. Batker, et al. dalam kritiknya menyatakan bahwa konsep 4P lebih menekankan "*what producers or sellers do to customer, not for them*" (Tjiptono, 2012). Tjiptono (2012) mencatat perkembangan 4P sebagai elemen bauran pemasaran menjadi 4C yang berorientasi pelanggan yang dicetuskan oleh Lauterborn 1990 yakni *customer needs, convenience, cost, communication*. *New wave marketing* juga membawa perkembangan terhadap konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 5C (Kertajaya, 2010) :

1. *Co-creation*

Perusahaan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru, artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumen.



2. *Currency*

Penetapan harga di era *new wave marketing* ditentukan secara bersama, semakin naik turun secara transparan sesuai komunitas pelanggan.

3. *Communal Activation*

Internet sebagai medium baru membawa peluang bagi pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

4. *Conversation*

Pada era *new wave marketing* "*promotion is conversation*". Promosi menyangkut komunikasi, kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pemasar kepada konsumen. Percakapan akan menciptakan jaringan dan dari jaringan tersebut dihasilkan rekomendasi, baik yang terjadi dalam komunitas maupun dibawa oleh komunitas tersebut keluar lingkungannya.

Conversation dapat diterapkan dengan konsep *one to many* atau *many to many*. Perbincangan *many to many* memiliki keunggulan positif pada pemasaran melalui internet yaitu *word of mouth* dapat menguatkan pasar.

5. *Connect*

Dalam memasarkan produk di era *new wave marketing*, *well connected* menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Penekanan dalam *new wave marketing* adalah *connect* dimana pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang yang menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial.

New wave marketing merupakan konsep dalam bauran pemasaran yang menekankan pemasaran berorientasi pelanggan dan dijalankan secara *online*. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam *new wave marketing* ditekankan pada dua elemen bauran 5C yaitu *conversation* dan *connect*.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Arens (2013) dalam bukunya mengatakan "*marketing communication (marcom) typically refers*



to all the planned messages that companies and organizations create and disseminate to support their marketing objectives.” Dari definisi tersebut maka dapat diartikan komunikasi pemasaran (marcom) biasanya mengacu pada semua pesan yang direncanakan bahwa perusahaan-perusahaan dan organisasi membuat dan menyebarkan untuk mendukung tujuan pemasaran mereka. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, lebih lanjut Tjiptono menjelaskan komunikasi pemasaran yang dimaksud merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008), sebagai berikut :

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan.

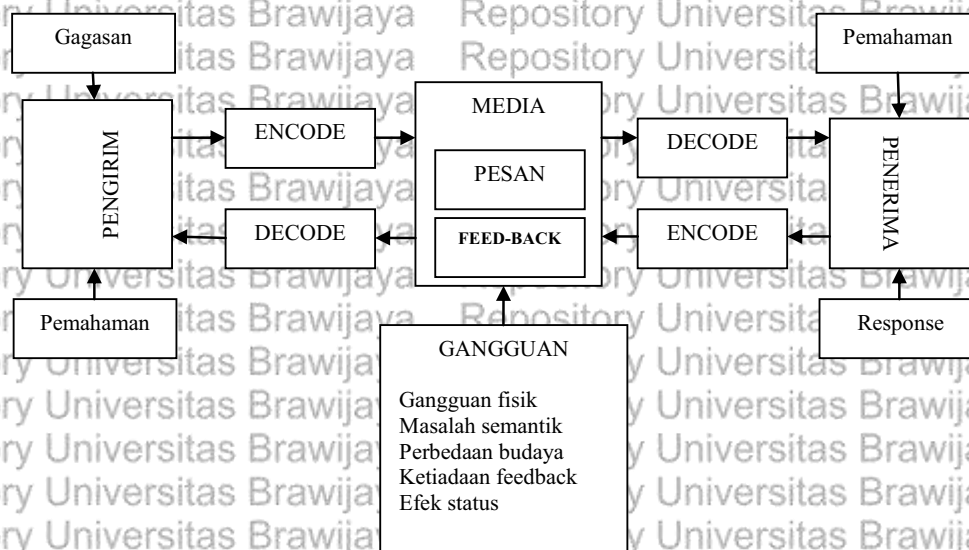
2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.



3. Proses Komunikasi



Gambar 3 Proses Komunikasi Pemasaran

(Sumber : Tjiptono, 2008)

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsure pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang membawa pesan dari pemasar kepada konsumen merupakan bagian vital dalam periklanan. Meskipun media yang digunakan dalam periklanan umumnya sama dengan media yang digunakan dalam proses komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, periklanan dapat dilakukan dengan alat komunikasi yang lain seperti *direct mail*, *out of home media* (*billboard* dan iklan di tempat transit), media khusus, item khusus sebagai media iklan, dan dengan menggunakan teknologi baru seperti TV berlangganan, dan saluran TV satelit.



2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (*field sales people*), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. *Personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion di definisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (Arens, 2013).

5. Publitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *publicity relation*, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

6. Komunikasi Di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Display di counter, lantai, atau di jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran mengalami perubahan sangat cepat, bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari seluruh bentuk komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif (Kotler, 2005), namun menurut Nickles dalam Hermawan (2012) bauran komunikasi pemasaran yang lengkap adalah sebagai berikut:



1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan Publisitas (Publicity)
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran Langsung
6. Berita dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Online

Media *online* (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet (Romli, 2012). Lebih lanjut Romli (2012) menjelaskan secara teknis media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), yang termasuk dalam kategori media *online* adalah portal, *website* (situs *web*, termasuk *web* dan media sosial), *radio online*, *TV online*, dan email. Media *online* merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya (Santana, 2005). Karakteristik umum yang dimiliki media *online* menurut Iswara (dalam Juju dan Feri, 2010), yaitu:

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs *web* media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak



adanya waktu yang diisistemewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan *egaliter*. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.



2.2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran Produk Pertanian

Pemasaran produk-produk pertanian yang berwujud produk-produk hasil bumi mempunyai perbedaan dengan pemasaran produk-produk industri baik secara teknis maupun dalam bidang organisasinya. Perbedaan tersebut terutama disebabkan oleh sifat-sifatnya yang berbeda dan perbedaan proses produksinya, dapat dikemukakan sebagai berikut:

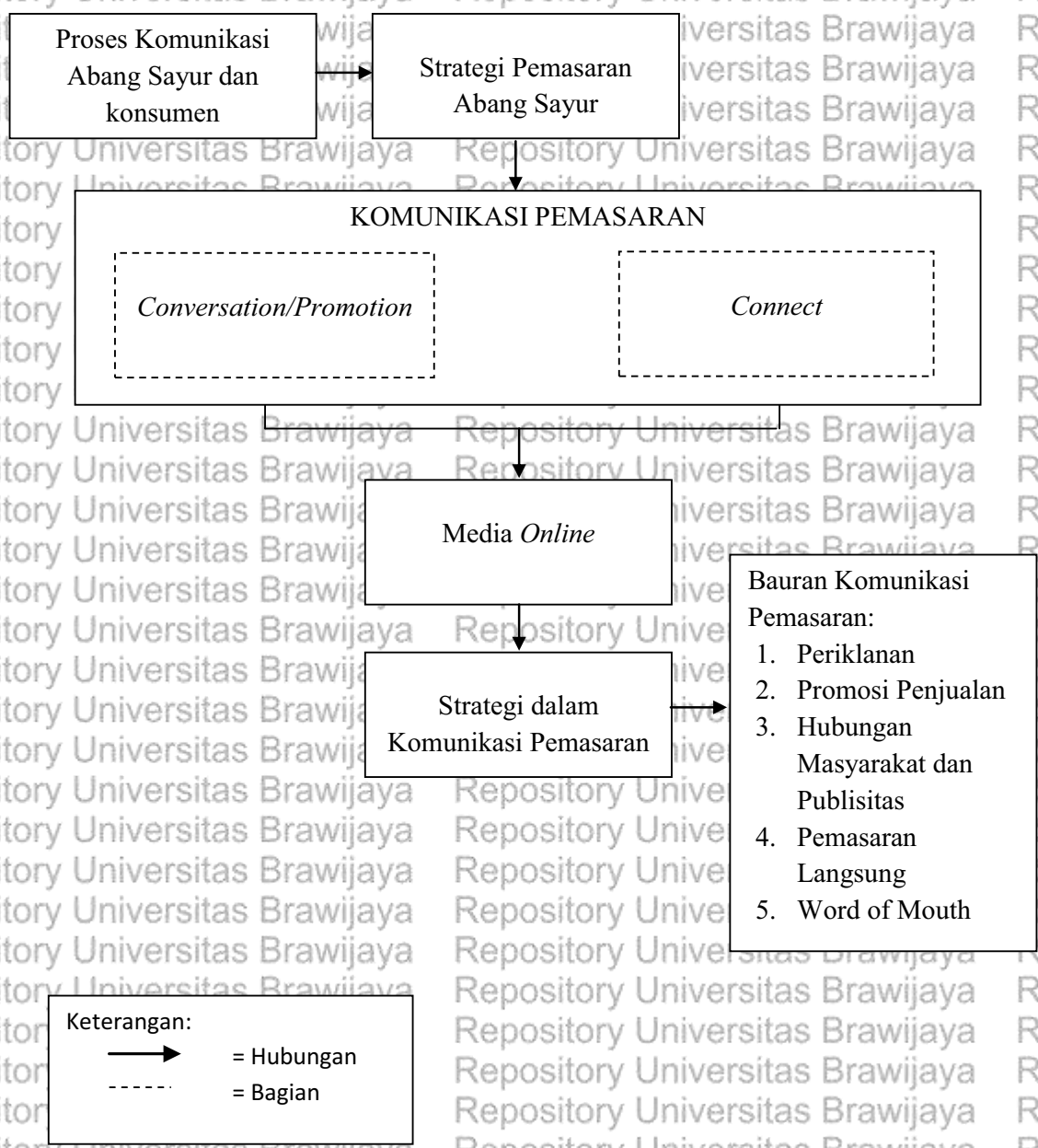
1. Dalam memproduksi hasil bumi, kegiatan-kegiatan yang diperlukan sifatnya hanya mengatur agar pertumbuhan dapat tumbuh dengan baik, dengan baiknya pertumbuhan tanaman maka hasilnya dapat dipungut dengan baik dengan demikian dapat dikatakan merupakan produksi organisasi.
2. Produksinya bersifat inelastis yang artinya tidak dapat diperbesar dengan sekehendak hati dalam waktu-waktu yang dikehendaki, mengingat segala sesuatunya tergantung pada iklim.
3. Dalam hal memperbesar atau meningkatkan produksi terutama secara intensifikasi hasilnya memang akan diperoleh, akan tetapi makin meningkat tambahan itu makin tidak seimbang pula hasil yang diperoleh.
4. Karena sifat produknya lekas rusak, maka usaha peningkatan produk tergantung dari pasar atau para konsumen, dekatnya pasar, lancarnya pemasaran, banyaknya permintaan, dan terciptanya harga yang wajar.
5. Pemasaran produk-produk pertanian harus menjamin agar produk-produk tersebut dapat cepat tersalurkan, mengin (Kartasapoetra, 1986).



2.3 Kerangka Pemikiran

Abang Sayur Malang adalah sebuah merk (*brand*) suatu bidang usaha dalam pemasaran produk pertanian berbasis internet (*E-commerce*). Proses komunikasi dan pemasaran berlangsung menggunakan internet. Pemasaran di *new wave marketing* (pemasaran berbasis internet) memiliki *marketing mix* (bauran pemasaran) 5C yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, dan *connect*. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). *Conversation/promotion* dan *connect* merupakan dua komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Komponen ini akan mendukung ketiga komponen lainnya untuk mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif. Abang Sayur menjalankan kedua komponen ini yakni *conversation* dan *connect* melalui media *online*. Zaki dan Smitdev, dalam Hermawan (2012) menjelaskan bahwa perlu adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk yang ditawarkan untuk pertimbangan dalam pemilihan strategi yang tepat dalam komunikasi pemasaran *online*. Jika dilihat dari segi karakteristik produk dan keterbatasan media *online* tentu perlu diketahui strategi dalam komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, word of mouth (berita dari mulut ke mulut)

Pada penelitian kualitatif keterlibatan teori sangat minim, Cresswell (2008) mengatakan bahwa keterlibatan teori atau literatur pada penelitian kualitatif hanya sebatas permasalahan penelitian saja, tetapi tidak berfungsi sebagai identifikasi dari arah penelitian, tujuan penelitian ataupun pertanyaan penelitian yang dikemukakan. Berdasarkan pernyataan Cresswell maka penyertaan teori dalam konsep penelitian ini adalah sebagai permasalahan penelitian, sebagai acuan dalam menggambarkan fenomena yang terjadi serta sebagai pemecahan masalah dalam memberikan solusi pada hasil penelitian. Lebih ringkas kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Media Online (E-commerce) di Abang Sayur Malang



2.4 **Proposisi**

Proses komunikasi yang dilakukan antara Abang Sayur dan konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur berpengaruh pada citra produk dan keberlanjutan kegiatan pemasaran secara *online*.

Strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur berpengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2011). Sedangkan studi kasus adalah suatu jenis penelitian dalam penelitian kualitatif yang memfokuskan penelitian pada kasus tertentu. Menurut Mulyana (2003) studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Lebih dalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (Herdiansyah, 2011). Pemilihan jenis penelitian ini didasari oleh tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini diawali dengan kalimat tanya bagaimana, dimana tujuannya adalah mendeskripsikan suatu fenomena dengan melihat keunikan kasus yang diangkat sehingga pertanyaan penelitian ditujukan kepada proses dan alasan.

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini berlokasi di toko produk pertanian *online* bernama Abang Sayur. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Abang Sayur adalah pengecer (*retailer*) produk pertanian *online* di Kota Malang.
2. Penjualan produk pertanian secara *online* di toko tersebut sudah berjalan lebih dari satu tahun.
3. Abang Sayur sudah memiliki pelanggan *online*.
4. Abang Sayur memiliki *rating* (peringkat) yang baik pada pemasaran *online*.

Penelitian ini berlangsung selama bulan Februari – Juni 2017.



3.3 Teknik Penentuan Informan

Metode yang digunakan dalam penentuan informan dalam penelitian ini adalah metode *purposive*. Informan dipilih berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki, informan yang dipilih adalah informan yang menguasai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur. Menurut Herdiansyah (2011) *Purposive sampling* merupakan teknik dalam *non-random sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hal itu maka pemilik dari Abang Sayur akan menjadi *key informan* dalam penelitian ini. *Key informan* disebut juga narasumber kunci yaitu seorang atau beberapa orang yang paling menguasai informasi mengenai hal yang menjadi permasalahan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan informan tambahan yang didasari beberapa hal yaitu informan tambahan dapat memberikan informasi yang tidak dapat diberikan oleh informan kunci serta informan tambahan memiliki informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka manajer keuangan yang juga merupakan suami dari pemilik Abang Sayur dan konsumen Abang Sayur menjadi informan tambahan pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah data yang utama (primer) dalam penelitian ini. Pada penelitian ini teknik wawancara yang dilakukan adalah teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dalam penelitian ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Pertanyaan pada wawancara mendalam dimulai dengan kata tanya bersifat terbuka seperti bagaimana, mengapa, dan apakah sehingga bentuk pertanyaan yang diberikan sesuai dengan metode studi kasus. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan *interview guide* yang sudah disusun



sebelumnya. Pada saat pelaksanaan terdapat pengurangan dan penambahan pertanyaan sebagai penyesuaian dengan kebutuhan penelitian dan keadaan lapang pada saat proses wawancara dilakukan. Hal tersebut terjadi karena wawancara ini bersifat terbuka dan mendalam.

2. Observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak berstruktur, dimana dalam penelitian ini observasi dilakukan tanpa menggunakan panduan observasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan pemasaran dan proses komunikasi pemasaran Abang Sayur dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui media *online*. Observasi dalam penelitian ini juga berguna untuk kegiatan *crosscheck* untuk validitas data.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data sekunder yang akan memberikan tambahan informasi mengenai subjek penelitian. Dokumen yang akan digunakan sebagai sumber informasi ataupun data pada penelitian ini adalah dokumen yang didapat melalui subjek dan dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis Miles dan Huberman terdiri atas empat tahap sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian disebut dengan *pre-knowledge research*, pada saat penelitian, dan di akhir penelitian. Tidak ada waktu yang spesifik untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini, data terus digali sampai data yang didapatkan cukup.



2. Kondensasi Data

Data yang diperoleh digabungkan dan diseragamkan menjadi satu bentuk tulisan atau transkrip untuk dianalisis. Hasil dari wawancara diubah menjadi bentuk verbatim wawancara sedangkan hasil studi dokumentasi diubah menjadi skrip analisis dokumen. Setiap satu verbatim wawancara mewakili satu kali pertemuan wawancara, sehingga banyaknya verbatim wawancara disesuaikan dengan jumlah pertemuan wawancara.

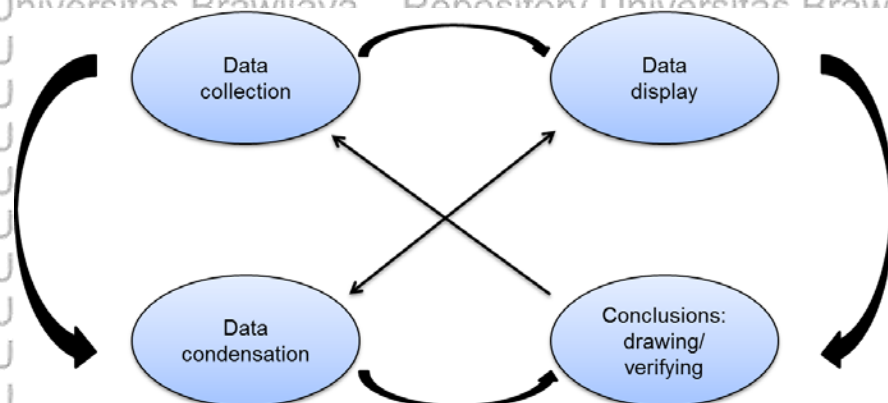
3. *Data Display* /Penyajian Data

Data yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas kemudian dikelompokkan atau dikategorikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Bentuk sederhana ini berupa subtheme yang diakhiri dengan pemberian kode. Secara ringkas, penyajian data dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yang pertama kategori tema, kedua subkategori tema, dan ketiga proses *coding*.

4. Kesimpulan/Verifikasi data

Kesimpulan dalam penelitian ini berisi jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah diajukan sebelumnya. Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh hasil analisis yang telah dilakukan.

Keempat tahap diatas dilakukan secara berulang, dengan kata lain pengumpulan data tetap dilakukan sampai penelitian selesai dilakukan. Secara ringkas, alur dari analisis data menggunakan metode interaktif Miles dan Huberman ini ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman
(Sumber: Miles et al., 2014)



3.6 Keabsahan Data

Validitas dan realibilitas merupakan suatu hal mutlak dalam setiap penelitian yang sangat menentukan kualitas dari suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif validitas dan realibilitas dikenal dengan istilah kredibilitas, transferabilitas, auditabilitas, dan komformabilitas. Tujuan utama dari istilah-istilah tersebut adalah untuk meningkatkan dan mengoptimalkan *rigor* penelitian. *Rigor* adalah tingkat atau derajat dimana hasil temuan dalam penelitian kualitatif bersifat autentik dan memiliki interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Lincoln dan Guba dalam Herdiansyah, 2011). Herdiansyah (2011) menambahkan bahwa *rigor* juga dapat dipahami sebagai derajat sejauh mana data-data yang diperoleh benar-benar mewakili atau menggambarkan maksud dan sudut pandang yang sebenarnya dari subjek penelitian terhadap fenomena tertentu, dan bukan merupakan keinginan atau sudut pandang si peneliti. Mengoptimalkan *rigor* dalam suatu penelitian memerlukan strategi tertentu agar penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Metode yang digunakan peneliti untuk meningkatkan *rigor* penelitian adalah metode triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2011). Sumber bisa berarti banyak hal seperti perspektif, metodologi, teknik pengumpulan data dan sebagainya, disesuaikan dengan kebutuhan dalam suatu penelitian. Tipe triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *data triangulation* (triangulasi dalam hal metode pengumpulan data). *Data triangulation* adalah penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data dalam kasus tunggal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Abang Sayur merupakan sayap bisnis dari Natural Organic Indonesia yang bergerak dalam pemasaran sayuran organik secara *online* di Malang yang didirikan oleh Diyah Rahmawati Wicaksana Ningtyas dan dibantu oleh suaminya yaitu Arys Muhlisin. Beranjak dari kebutuhan pribadi yaitu terapi dengan sayuran organik kemudian muncul gagasan untuk menjadikannya prospek bisnis. Berbekal ilmu pengetahuan tentang pertanian yang dimiliki Diyah yang merupakan lulusan sarjana pertanian, Abang Sayur pun memulai bisnis sayuran organik pada tahun 2011. Pada awalnya Abang Sayur menjadi *supplier* ke salah satu *supermarket* di Malang namun karena kendala administrasi yang cukup rumit akhirnya Abang Sayur berhenti menjadi *supplier*. Tidak hanya masalah administrasi yang cukup rumit, alasan lain yang mendorong Abang Sayur berhenti menjadi *supplier* sayuran di *supermarket* tersebut adalah keinginan untuk memotong jalur distribusi. Keinginan ini didasari fenomena yang terjadi di *supermarket* dimana harga masih akan ditambah dengan keuntungan *supermarket* dan pajak sehingga harga yang akan sampai ke konsumen sangat tinggi selain itu juga, alasan lainnya adalah keprihatinan terhadap masyarakat yang masih enggan untuk mengkonsumsi sayuran organik yang mungkin karena ketidakmampuan membeli sayuran organik yang harganya lebih mahal dari sayuran biasa.

Abang Sayur mulai merintis usahanya dalam memasarkan sendiri produk sayurannya sekitar tahun 2013. Pada awalnya Abang Sayur fokus di kegiatan produksi sayuran organik dan memasarkan produknya ke restoran, catering sehat, dan sekolah-sekolah, namun ternyata Abang Sayur belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak sehingga konsep pemasaran yang dilakukan berubah menjadi *one stop shopping* seperti yang dilakukan hingga sekarang. Tujuan dari pemasaran yang dilakukan Abang Sayur dengan konsep *one stop shopping* adalah menjadi satu tujuan berbelanja *online* yang menyediakan kebutuhan dapur rumah tangga. Produk-produk yang dipasarkan Abang Sayur adalah sayuran organik segar seperti bayam, sawi, kangkung, selada, kubis dan sebagainya serta buah-buahan segar seperti papaya, jambu, salak dan buah naga, produk segar lainnya yaitu ayam, telur dan lele, juga produk olahan seperti beras organik, kecap,



cemilan, penyedap rasa, *frozen food* seperti *nugget*, *rolade*, lumpia dan kebutuhan dapur lainnya. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

“Awalnya dulu kita fokus produksi di budidaya sayur ya, *average* kita ya restoran, catering sehat, sekolah-sekolah, ternyata belum mampu menyetok dalam jumlah banyak itu yang sebentar-sebentar nyetok belum bisa jadi berubah ke abang sayur ini jadi kayak *one stop shopping* gitu.”

(DR, owner Abang Sayur)

Abang Sayur mulai fokus pada bisnis *online* sekitar tahun 2014. Merk dagang Abang Sayur sendiri baru diperkenalkan pada pertengahan tahun 2014 yang berawal dari usulan pelanggan pada saat membuat grup *chatting* dengan pelanggan. Abang Sayur memiliki logo seperti pada gambar 6 yang menggambarkan sosok seorang figur Abang Sayur yang ramah dengan dominasi warna hijau dan gambar sayuran yang melambangkan kesegaran dari produknya serta *tagline* dari Abang Sayur yaitu “100% Organic”.



Gambar 6. Logo Abang Sayur
(Sumber: Abang Sayur)

Bisnis *online* ini dimulai dengan membuat akun *facebook* karena *facebook* merupakan media sosial yang paling sering digunakan pada saat itu dan akun ini pun dapat diakses hanya dengan jaringan internet. Akun *facebook* Abang Sayur diberi nama Jual Sayur Organik Malang dengan tampilan seperti yang ditunjukkan pada gambar 7.



Gambar 7. Tampilan *Facebook* Abang Sayur
(Sumber: *Facebook* melalui akun pribadi)

Media *online* lainnya yang digunakan selain menggunakan akun *facebook* adalah *facebook page* dengan tampilan seperti yang terlihat pada gambar 8.

Facebook page dinilai lebih *powerful* dan cocok digunakan untuk *e-commerce*.

Facebook page juga memiliki fasilitas iklan berbayar yang dikenal dengan istilah *facebook ads*, sehingga *facebook page* dianggap sangat sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan Abang Sayur. Sampai saat ini pelanggan tetap dari Abang Sayur mencapai lebih dari 100 orang dengan jumlah pertemanan di *facebook* lebih dari 1000 orang.

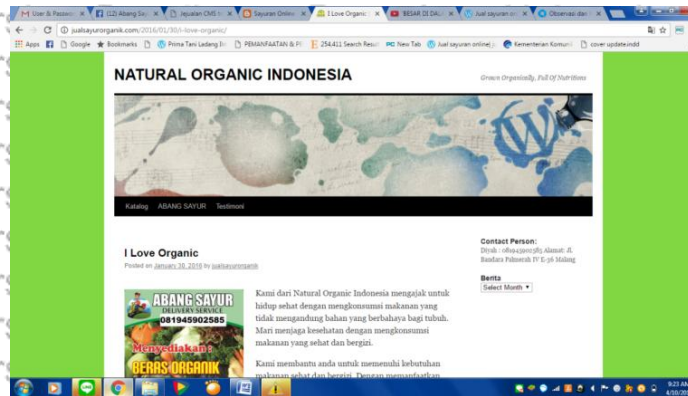


Gambar 8. *Facebook Page* Abang Sayur
(Sumber: Akses Internet melalui akun pribadi)

Abang Sayur juga membuat *website*, *website* yang digunakan pada awalnya adalah *website* gratis, isi dari *website* tersebut juga beragam, beberapa isinya adalah artikel terkait sayuran organik. Performa dari *website* gratis yang dirasakan kurang *powerful* membuat Abang Sayur memutuskan untuk membuat



website berbayar. Website yang digunakan diberi nama Natural Organic Indonesia seperti yang ditampilkan pada gambar 9.



Gambar 9. *Website* Abang Sayur
(Sumber: Akses Internet Pribadi)

Abang Sayur yang merupakan sayap bisnis dari Natural Organic Indonesia memiliki visi menjadi perusahaan organik nomor satu di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut Natural Organic Indonesia memiliki misi sebagai berikut:

1. Memperbanyak petani binaan
2. Menghasilkan produk yang berkualitas di dukung dengan produk bersertifikasi organik
3. Menciptakan inovasi produk olahan organik berkualitas
4. Menghasilkan variasi sayur organik

Sebagai sayap bisnis dari Natural Organic Indonesia, Abang Sayur yang berfokus pada *e-commerce* dan *delivery service* (layanan pengiriman) tentu juga memegang visi dan misi Natural Organic Indonesia. Natural Organic Indonesia dalam menjalankan bisnisnya memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

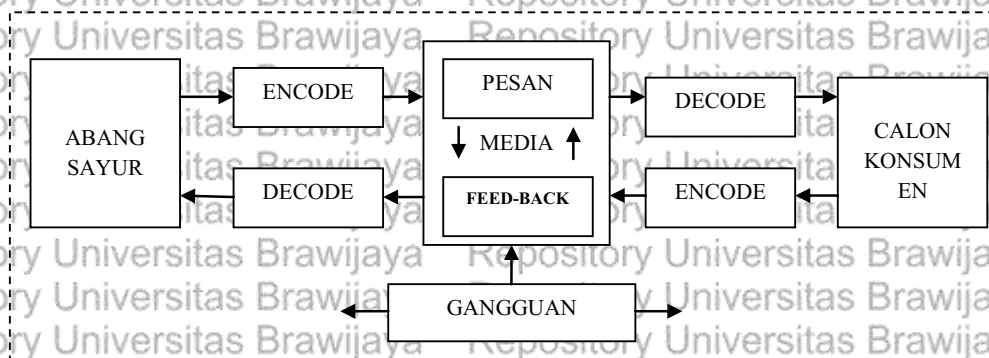
1. Pemilik (Direktur) : Diah Rahmawati W, SP
2. Manajer Keuangan : Moh. Arys Muhlisin, SE
3. Manajer Produksi : Diah Rahmawati W, SP
4. Manajer Pemasaran : Endah Retno W, AMD
5. Packing dan Quality Control : Suryani
6. *Delivery/Logistik* : Soleh

Lokasi yang digunakan sebagai kantor dari Natural Organic Indonesia adalah kediaman Diah yang berada di Jalan Bandara Palmerah IV E-36 Malang.



4.2. Proses komunikasi Abang Sayur

Pemasar sebagai kunci dalam kegiatan pemasaran harus memahami bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Hal itu dikarenakan setiap kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses komunikasi. Model komunikasi yang dilakukan oleh Abang Sayur dan konsumen adalah model makro proses komunikasi. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan model makro dengan sembilan elemen yakni dua elemen merepresentasikan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan (*message*) dan media, empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respon (*response*), dan umpan balik (*feedback*), serta elemen terakhir gangguan (*noise*), menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif sedangkan model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Terdapat lima komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yg dilakukan Abang Sayur yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abang Sayur dapat digambarkan seperti yang terdapat pada gambar 10.



Gambar 10. Proses Komunikasi Abang Sayur

(Sumber: Data primer diolah)

Proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh Abang Sayur dilakukan untuk menemukan konsumen, berhubungan dengan konsumen, dan meyakinkan



konsumen serta melakukan transaksi. Proses pengiriman pesan tersebut dilakukan melalui media *online* yaitu *facebook*, *website*, dan *instant messenger*. Pesan yang dikirimkan kemudian dapat diterima oleh konsumen dengan tujuan adanya perubahan sikap, perilaku, dan pendapat dari konsumen sehingga ada umpan balik atau respon yang baik bagi Abang Sayur sebagai pengirim pesan. Pengiriman pesan yang dilakukan Abang Sayur dimulai ketika persediaan produk dipastikan siap untuk dipasarkan, setelah itu informasi mengenai *open order* (terima pesanan) akan disampaikan melalui media yang digunakan seperti *facebook* ataupun *instant messenger* lalu informasi tersebut akan diterima oleh konsumen ataupun calon konsumen. Proses penyampaian informasi tersebut dapat dikatakan berhasil ketika ada umpan balik yang diterima Abang Sayur dari konsumen ataupun calon konsumen.

Proses komunikasi pada gambar 10 juga menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak hanya dimulai oleh Abang Sayur tetapi juga dapat dimulai oleh calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media *online* yang dapat selalu terhubung melalui jaringan internet, sehingga proses *encode* dan pengiriman pesan yang dilakukan Abang Sayur pada waktu-waktu sebelumnya dapat diakses kembali oleh calon konsumen. Calon konsumen dapat bertindak sebagai pengirim pesan ketika ada kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan Abang Sayur. Calon konsumen akan mengakses informasi baik secara mulut ke mulut ataupun melalui akses internet, ketika menemukan apa yang dibutuhkannya maka akan terjadi proses komunikasi antara calon konsumen dengan Abang Sayur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa ada tiga hal yang memulai terjadinya proses komunikasi antara Abang Sayur dan konsumen yaitu pengetahuan melalui internet, berita dari mulut ke mulut, dan pengetahuan melalui kurir. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Ada beberapa yang menyampaikan saya tahu dari website dan sebagainya, kebanyakan tau dari teman yang jadi pelanggan kita ada juga yang tau dari kurir kita. Kita itu alurnya konsumen online biasa tau dari internet kontak ke nomor yang ada disitu via whatsapp, kita kirim



list harga, ketika deal kita tawarkan hari terdekat panen.” (DR, Owner Abang Sayur)

Pada proses komunikasi secara *online* terdapat gangguan yang disebabkan oleh jaringan dan ketersediaan waktu untuk terus melakukan umpan balik. Gangguan pada jaringan disebabkan oleh ketersediaan koneksi yang masih memanfaatkan koneksi melalui *wifi* kerabat, sehingga ketika koneksi tersebut tidak terhubung Abang Sayur hanya menggunakan koneksi melalui jaringan internet pada telepon genggam. Gangguan lainnya adalah ketersediaan waktu dalam mengakses internet setiap waktu sehingga pertanyaan konsumen melalui *comment facebook* ataupun *inbox* tidak dapat selalu di respon secepat mungkin.

4.3 Strategi Pemasaran Abang Sayur

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang (Firdaus, 2012). Strategi sendiri adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2004). Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan pemasaran secara teroganisir yang dilakukan untuk mencapai target dalam pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur dilakukan melalui tiga komponen yang dikenal dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui segmentasi pasar dari Abang sayur secara demografis adalah usia Ibu muda dibawah 50 tahun, serta orang-orang kuliahan atau berpendidikan. Secara psikologis segmentasi pasar dari Abang Sayur merujuk pada perempuan karir yang memiliki waktu yang cukup padat sehingga perlu belanja kebutuhan rumah yang praktis, masyarakat yang memiliki kesadaran hidup yang tinggi sehingga perlu mengkonsumsi produk organik, serta orang-orang yang sifatnya kontiniu dalam mengkonsumsi produk-produk organik. Sehingga dari segmentasi pasar tersebut juga kita dapat mengetahui yang menjadi target pasar dari Abang Sayur adalah ibu



muda usia 33-55 tahun dan perempuan sosialita yang dituntut harus bisa berkariir namun memiliki tanggung jawab sebagai penyedia kebutuhan pangan yang sehat dalam keluarga. Berikut penjelasan pada salah satu wawancara yang telah dilakukan:

“Sekarang ga bisa ya, kalau sudah ngomong kefokuskan ga bisa semua kalangan ya, karena pembeli organik itu satu orang berpendidikan. Kalau untuk yang sekarang usia Ibu-Ibu muda rata-rata, jadi maksimal mungkin 50an, diatas 50an sudah kecil sekali angkanya, rata-rata pengguna kita itu yang tahu kesehatan, terutama orang-orang kuliah, terus range usia maksimal 50 tahun, masih ibu-ibu muda selain untuk food combining mereka juga untuk asi, jadi akhirnya kita masuk ke segmen dua ini saja di ibu dan anak.” (DR, Owner Abang Sayur)

Lebih lanjut dalam wawancara berikutnya dijelaskan sebagai berikut:

“Kalau kita setiap klik-klik melihat postingan orang lain, itu akan berdampak pertemanan, ada di facebook kadang ditawarkan pertemanan-pertemanan itu intensitasnya ketika mengklik postingan orang lain itu akan berpengaruh sekali, maka ketika target pasar kami usia 33, usia ibu rumah tangga, sosialita ya itu yang kita approve jangan anak-anak abg, artinya memang segmentasinya jelas karena mereka ga mungkin membeli produk kami jd memang hanya org tertentu yg menjadi teman.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Positioning Abang Sayur adalah *market* organik yang terpercaya sebagai pemasok produk organik kepada *end user* (pemakai akhir) dalam hal ini rumah tangga. *Positioning* adalah strategi pemasaran untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Abang Sayur memposisikan diri mereka sebagai pemasok sayur organik berbasis *online* yang terpercaya walaupun sertifikat organik mereka sudah tidak berlaku sejak tahun 2015. Karena posisi mereka yang sudah menjadi *market* organik *online* terpercaya, maka hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pemesanan dan pembelian produk-produk organik Abang Sayur. Abang Sayur dapat memposisikan dan membentuk citra produk mereka sebagai *market* yang terpercaya dari toko-toko



sayuran organik *online* yang ada atau pun yang akan datang. Pada salah satu wawancara dijelaskan hal sebagai berikut:

“Kita ga punya sertifikasi organik loh, sertifikasi organiknya udah mati tapi kita based on trust kita mengajari mereka kalau mereka mau lihat budidaya kita silahkan, dari situ mereka akan tau mengenal petani yang mensupply ke dapur mereka. Kalau trust itu sudah muncul saya pikir walaupun ada produk lain dengan harga dan merk yg lebih apa namanya, sudah sertifikasi organik competitor gitu, kemudian harga jauh lebih murah tapi kalo sudah trust pada salah satu saya pikir itu yg membuat mereka bertahan gitu.” (DR, owner Abang Sayur)

Lebih lanjut, pada salah satu wawancara dengan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

“Kalau memutuskan kenapa saya beli disitu (Abang Sayur) ya percaya karena ya khususnya organik ya mbak, organik itu masih dipertanyakan. Jadi saya tanya bagaimana prosesnya itu harus saya tau.” (NU, Konsumen Abang Sayur)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan atau strategi yang ditempuh untuk mencapai STP seperti yang sudah dijelaskan dapat dilakukan melalui penerapan strategi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4P. 4P tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Pada era *new wave marketing* dikenal istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) 5C yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, dan *connect*. Dalam 4P *co-creation* dapat diartikan sebagai *product* (produk), *currency* dapat diartikan sebagai *price* (harga), *communal activation* dapat diartikan sebagai *place* (tempat), *conversation* dapat diartikan sebagai *promotion* (promosi), serta *connect* yang merupakan penekanan dalam pemasaran berbasis *online*. *Connect* artinya terkoneksi, dimana pemasar senantiasa terhubung dengan konsumen ataupun orang-orang yang menggunakan teknologi komunikasi melalui media *online* misalnya jejaring sosial.

Konsep pemasaran yang digunakan oleh Abang Sayur adalah *one-stop shopping*. *One-stop shopping* merupakan suatu konsep dalam pemasaran dimana penyediaan seluruh kebutuhan konsumen dalam satu lokasi, sehingga tak perlu lagi mencarinya ke tempat lain yang hanya membuang waktu dan biaya. Abang Sayur melalui misinya menciptakan inovasi produk olahan organik berkualitas



dan menghasilkan variasi sayur organik, menciptakan suatu *market online* yang dapat memenuhi kebutuhan dapur konsumen. Maka dari itu, produk-produk yang dipasarkan semakin bervariasi dan tidak hanya sebatas sayuran organik.

Abang Sayur pada awalnya melakukan produksi sendiri sayuran organik yang akan dipasarkannya, namun sekitar tahun 2014 Abang Sayur menghentikan produksinya. Penghentian produksi ini disebabkan kurang optimalnya kegiatan pemasaran dikarenakan kekurangan sumber daya manusia untuk dapat mengelola budidaya dan pemasaran. Saat ini produk sayuran organik yang dipasarkan merupakan produk yang dibudidayakan oleh petani binaan dan petani mitra. Berbeda dengan petani mitra yang berperan sebagai pemasok saja, petani binaan mendapatkan pembinaan langsung oleh Diyah untuk membudidayakan sayuran organik. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

“Terus selain plasma kita ada mitra, jadi mitra ini sifatnya sebagai backup gitu kalau plasma misalnya ga produksi karena misalnya kurang kita baru ke mitra. Plasma itu petaninya kita, jadi plasma itu yg kita ajari. Kalau mitra itu kan punya market sendiri Cuma kita bekerja sama kalau misalnya kita kekurangan stok” (DR, Owner Abang Sayur).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ketersediaan produk masih menjadi kendala pada saat ini dikarenakan tenaga kerja bagian produksi yang belum memadai. Pada salah satu wawancara dengan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

“Ya kecewa kalau saya pas pesen tiba-tiba diberi tahu bahwa ga panen atau misalnya hasil panennya rusak.” (IW, Konsumen Abang Sayur)

Ketersediaan produk berpengaruh kepada keberlanjutan kegiatan pemasaran Abang Sayur, sehingga perlu diupayakan strategi untuk memberikan inovasi kepada produk lainnya. Konsep produk yang digunakan Abang Sayur adalah Co-Creation. Konsep *co-creation* sendiri menurut Kertajaya (2010) merupakan suatu konsep dimana perusahaan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Pada awalnya produk yang dipasarkan oleh Abang Sayur hanya sayuran organik segar seperti sawi, brokoli, wortel, buah-buahan dan ayam ataupun ikan, seiring perjalanan bisnis sayuran organik Abang Sayur juga mulai memasarkan kebutuhan-kebutuhan dapur lainnya seperti beras organik, tepung, bumbu, hingga



makanan *frozen*. Pemilik Abang Sayur sendiri mengaku sangat menolak makanan-makanan yang sudah dibekukan atau yang biasa kita kenal dengan istilah *frozen food* karena dinilai berpotensi kuman dan tidak sehat, *frozen food* ini contohnya adalah *nugget*. *Nugget* adalah produk olahan ayam yang sudah dibekukan, sehingga sangat praktis jika dijadikan stok makanan oleh konsumennya. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Dulu saya ga jualan *frozen*, jadi fokusnya hanya organik tapi kemudian faktanya pasar merespon baik produk *frozen*, akhirnya karena salah satu reseller kita memproduksi *frozen* tanpa msg, pewarna dll, kita masukkan. Dan memang perputaran *frozen*nya sangat cepat, itu yang fakta di masyarakat seperti itu jadi belum bisa sesehat-sehatnya tp ini kita berikan karena *homemade*.” (DR, Owner Abang Sayur)

Abang sayur turut serta melibatkan konsumen mengenai produk-produk yang dipasarkan dan cukup *fleksibel* menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam penyediaan produk Abang Sayur juga melibatkan konsumen untuk menjadi *supplier* untuk produk-produk tertentu seperti *frozen food*. Abang Sayur juga berperan sebagai media perantara produk-produk yang dihasilkan oleh beberapa rekan yang dinilai baik untuk dipasarkan dan tidak berdampak buruk bagi *brand image* Abang Sayur yang mempunyai moto 100% organik.

Produk-produk yang dipasarkan melalui Abang Sayur sudah melalui seleksi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Baik sayuran organik, beras, bumbu dapur dan produk olahan yang dipasarkan melalui Abang Sayur harus melewati uji yang dilakukan oleh Diyah. Proses pengujian terhadap produk-produk yang akan dipasarkan yaitu, setiap calon supplier memberikan sampel produk yang mereka ajukan, sampel tersebut akan diuji berdasarkan kualitas dilihat dari kesegaran, ketahanan, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, setelah itu dilakukan survey ke lokasi produksi baik itu produk segar maupun olahan, selanjutnya perkiraan kesesuaian harga jual disesuaikan dengan kualitas produk.

Kemudahan konsumen khususnya konsumen *online* dalam mengakses informasi di era pemasaran berbasis internet mendorong terjadinya suatu keadaan dimana konsumen dapat mengetahui banyak hal termasuk perbandingan harga,



Hal ini mendorong mereka untuk memilah-milah produk berdasarkan kualitas yang didapatkan berdasarkan harga yang akan dibayarkan. Sayuran organik sendiri masih sangat jarang ditemukan dijual secara *online* khususnya di Kota Malang, namun itu tidak berarti konsumen hilang akal untuk membandingkan harga dengan tempat yang lainnya. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Harganya tidak semahal di lai-lai, di lai-lai memang stok banyak tetapi katakan lah misalnya sawi disana 8.500 di Mbak Diyah 6.500 jadi ya ternyata lebih murah dan ongkos kirimnya dikasih free diatas 100 ribu dan ga mahal juga ongkos kirimnya.” (IW, Konsumen Abang Sayur)

Harga yang diberikan oleh Abang Sayur beragam sesuai dengan jenis sayuran ataupun produk olahan yang mereka pasarkan. Fluktuasi harga produk-produk pertanian juga menjadi salah satu pertimbangan dalam penentuan harga.

Selain hal-hal tersebut, kelangkaan barang juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga. Harga yang ditawarkan oleh Abang Sayur

adalah harga yang cukup kompetitif dengan menjamin kualitas produk yang ditawarkan. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Kalau dulu saya menyamakan harga dengan kelompok tani, kemudian karena produksi sendiri saya tentukan sendiri biaya beli dari petani, packing, operasional keluar harganya keuntungan sekitar 3000/pack” (DR, Owner Abang Sayur)

Tempat saluran distribusi atau *communal activation* dari abang sayur

adalah internet. Internet sebagai bagian dari *new wave marketing* (era pemasaran secara *online*) memberikan peluang bagi pemasar untuk dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran ini pun semakin dipermudah

dengan kehadiran berbagai media-media *online* seperti *website*, jejaring sosial, dan *instant messaging*. Tahun 2014 awal, Abang Sayur memutuskan untuk fokus pada pemasaran secara *online*.

“Kalau yang 2011 itu saya belum fokus di online, jadi yang online itu sifatnya cuma buat artikel tapi kalo lapak untuk jualan sayur baru 3 tahun sekitar 2014-2015, yang saya bikin akun fb (facebook) nya, bersponsor gitu. Iya website dulu yang tidak berbayar, lama-lama ikut yang berbayar iklan gitu ada di fb pages itu kan ada iklan itu rutin sekali sebulan tapi alokasi biayanya ga bnyak 300 ribu (rupiah) buat sebulan budget nya. Saya ga telaten main instagram, twitter juga ngga fokus di fb



sekarang, website. Kalo peronline'an itu suami saya yg paham. Di kita itu alurnya konsumen online biasa tau dri internet kontak ke nomor yg ada disitu via wa.” (DR, owner Abang Sayur)

Penggunaan media *online* dalam memasarkan produk pertanian khususnya sayuran segar merupakan hal yang baru. Sensasi belanja secara *online* bukan lagi hanya sekedar pakaian, perabotan, aksesoris dan sebagainya. Ide Abang Sayur melakukan pemasaran *online* memberikan nuansa baru dalam proses jual beli produk pertanian khususnya sayuran segar. Proses jual beli ini disebut dengan B2C atau *Bussiness to Consumer* yang merupakan jual beli perusahaan yang melibatkan langsung antara perusahaan dan konsumen akhir (perorangan) yang dilaksanakan secara elektronik (Kotler, 2003). Media *online* yang digunakan pada pemasaran produk Abang Sayur adalah *website* yang bernama *jualsayurorganik.com*, akun *facebook* dengan nama Jual Sayur Organik Malang, *facebook pages* dengan nama Abang Sayur, serta beberapa *instant messaging* seperti *whatsapp* dan *telegram*.

Bauran pemasaran berbasis internet menekankan komunikasi pemasaran pada *conversation* yang dikenal dengan istilah promosi dalam 4P. Kertajaya (2010) menyebutkan di era *new wave marketing, promotion is conversation*. Kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak menjurus pada personal branding. *Personal branding* yang dimaksud adalah dimana untuk promosi awal Abang Sayur menggunakan akun pribadi dari *owner* sebagai media promosi. Salah satu wawancara menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi hampir 80% pelanggan kita itu berteman dengan saya di fb. Jadi alurnya kita itu, personal branding dulu baru jual di toko (online). Branding personal ini cukup efektif ya, karena mereka bisa melihat bagaimana saya ini proses budidayanya jadi meyakinkan.” (DR, owner Abang Sayur)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa faktor-faktor pemilihan media *online* dalam komunikasi pemasaran adalah target pasar dan kelebihan dari setiap media *online*. Pada salah satu wawancara dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

“Yang pertama saya jelaskan kalau untuk online memang yang dulu awalnya pakai media sosial seperti facebook, selanjutnya dari media sosial beranjak ke web awalnya web gratisan ada juga web berbayar.”



Kalau media sosial kan ga berbayar, adapun berbayar nanti facebook ads itu levelnya beda lagi. Untuk manfaatnya jelas signifikan, karena setiap orang hampir rata-rata pakai media sosial dan pemakai media sosial banyak ya jadi bisa jadi satu hari bisa melihat facebook brapa jam kira-kira? Jadi hampir setiap orang pakai media sosial kira-kira sejam sehari, jadi itu bisa dimanfaatkan.”(AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Perbedaan antara bauran pemasaran 4P dan era *new wave marketing* terletak pada satu komponen 5C terakhir yaitu *connect*. *Connect* menggambarkan suatu situasi dimana pemasar dalam hal ini Abang Sayur dapat selalu terkoneksi atau terhubung dengan pelanggan ataupun dengan berbagai pengguna teknologi informasi melalui situs jejaring sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2002) cara pemasaran *online* yaitu dengan membuat situs *web*, menempatkan iklan dan promosi *online*, ikut serta berpartisipasi dalam jaringan *online*, dan menggunakan *email*. Abang sayur melakukan pemasaran *online* melalui *website*, *facebook*, *facebook* pages dengan fasilitas *facebook ads* serta menggunakan *email*, *whatsapp*, dan *telegram* untuk menghubungi secara personal.

Sampai pada saat ini, Abang Sayur merupakan toko sayuran organik dan produk-produk pertanian olahan yang paling dicari di Kota Malang berdasarkan penelusuran melalui mesin pencarian google. Jangkauan konsumen Abang Sayur sampai saat ini adalah Kota Malang dan Kabupaten Malang, luar Kota Malang bahkan luar Pulau Jawa seperti Samarinda dan Makasar. Saat ini Abang Sayur memiliki pertemanan di *facebook* sebanyak 1.550 orang per tanggal 17 April 2017. Pertemanan hanya dilakukan jika permintaan pertemanan dilakukan oleh orang-orang yang dianggap berpotensi untuk membeli atau yang dikenal dengan istilah *potensial buyers*.

4.4 Strategi dalam Komunikasi Pemasaran Abang Sayur Malang

Komunikasi mempunyai peran penting pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa. Komunikasi berfungsi sebagai kegiatan penyampaian pesan yang dapat digunakan dalam promosi pada kegiatan pemasaran. Komunikasi dengan pemasar yang akan dijelaskan adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti dan menggambarkan hubungan antara teori penyampaian pesan dengan proses



memasarkan sesuatu sesuai dengan fenomena yang terjadi. Komunikasi dengan pemasaran memiliki kaitan untuk menciptakan kegiatan pemasaran dengan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Pada bauran pemasaran terdapat satu elemen utama yaitu komunikasi pemasaran, Suyanto (2007) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari 4 elemen utama dari bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran dikenal dengan promosi (*promotion*) dalam 4P atau *conversation* dalam 5C. Selain promosi atau *conversation*, seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, pada pemasaran berbasis internet dikenal istilah *connect* yang juga bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi atau *conversation* dan *connect* dalam pemasaran dapat terwujud melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan ialah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran.

Nickles dalam Hermawan (2012) menjelaskan bauran promosi yang lengkap ialah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), publisitas (*publicity*) dan berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth-WOM*). Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, obeservasi dan studi dokumentasi, berikut adalah strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abang Sayur dalam kegiatan pemasarannya:

1. Periklanan (*Advertising*) Abang Sayur

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling umum yang digunakan dalam melakukan penawaran atau himbauan membeli barang pada pembeli sasaran atau konsumen. Menurut Suyanto (2007) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Media periklanan yang digunakan Abang Sayur adalah *facebook Ads* melalui akun *facebook page* Abang Sayur dengan nama akun @abangsayurorganik. *Facebook ads* atau iklan *facebook* adalah fitur yang ditawarkan oleh *facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu



facebook page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.

Beberapa fitur dalam *facebook ads* adalah *custom audience* yang memungkinkan Abang Sayur dapat membidik target *audience* yang ada di list *email* dan aktif di *facebook*, *Retargeting* yang memungkinkan untuk membidik ulang orang – orang yang telah mengunjungi *websitenya*, *conversion tracking* yang memungkinkan untuk mengetahui berapa banyak jumlah orang yang membeli produknya, dan *lookalike audience* yang memungkinkan untuk menciptakan target *audience* baru yang memiliki kemiripan karakter dengan *audience* lama. Fitur tersebut dianggap menguntungkan oleh Abang Sayur, sehingga Abang Sayur memilih *facebook ads* sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran melalui periklanan. Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Awalnya memang gratisan cuma itu kurang powerful beda dengan berbayar. Gratisan itu jangkauannya tertentu, kalau berbayar itu lebih mudah ngaturinya lebih signifikan, kalau saya pakai yang berbayar itu facebook Advertising dan website berbayar. Kalau facebook kita sekarang pakai facebook page, kan itu ada fasilitas facebook ads, itu yg dipakai untuk berbayar.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Penggunaan *facebook ads* dinilai lebih powerful dan lebih mudah dalam penggunaannya. *Facebook ads* merupakan iklan berbayar melalui *facebook page*. Anggaran yang disiapkan oleh abang sayur untuk periklanan melalui *facebook ads* adalah 300.000 rupiah dalam setiap bulannya. Anggaran itu disesuaikan dengan produksi, ketika produksi menurun maka anggaran untuk periklanan juga akan turun. Beberapa bulan terakhir Abang Sayur sudah tidak rutin mengiklankan dengan *facebook ads* karena masalah produksi. Pada salah satu wawancara di jelaskan sebagai berikut:

“Kalau yang perbulan itu facebook ads, awalnya dulu 300rb/bulan, ini masih belum mengganggu, karena jadi marketing itu berimplikasi ke produksi, ketika marketing naik produksi naik, jadi marketingnya diawal sudah naik cuma produksinya kurang akhirnya ga marketing lagi, sementara saya hentikan. Awal waktu itu sekitar 100-200rb/bulan. Terakhir waktu itu 20rb untuk satu minggu, kira-kira februari minggu terakhir sekitar tanggal 20an. Sekarang lagi keteteran di produksi,



alasan lain juga kondisi keuangan.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Kegiatan periklanan juga membutuhkan manajemen yang baik agar tetap menguntungkan. Abang sayur melakukan periklanan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi yang dilakukan dan juga kondisi keuangan perusahaan. Hal ini juga merupakan salah satu strategi dalam periklanan yang dilakukan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan serta tetap menjamin kegiatan periklanan dapat terus berjalan. Beberapa hal harus dikorbankan untuk hal lainnya, kegiatan periklanan perlu dikurangi sehingga tidak menjadi penghambat untuk kegiatan yang lainnya.

Selain fasilitas periklanan berbayar, *facebook page* juga dapat memberikan informasi mengenai akun seperti jumlah kunjungan, jumlah suka, dan sebagainya. Informasi tersebut dapat diakses melalui menu *likes* pada *facebook page* dan informasi tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengunjung *facebook page* Abang Sayur. Informasi diberikan melalui data dan grafik yang menunjukkan perbandingan selama dua minggu terakhir terhitung saat pengguna mengakses *facebook page* tersebut. Informasi-informasi tersebut ditampilkan seperti yang dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Tampilan Facebook Page Abang Sayur
(Sumber: diakses melalui akun pribadi pada tanggal 13 Maret 2017)

Grafik pada gambar 11 menunjukkan data angka pengunjung yang meninggalkan pesan dinding ataupun *mention* (sebutan untuk penandaan akun di



facebook), angka jumlah *likes* (suka), angka jumlah pengunjung, dan grafik perbandingan jumlah *likes* pada dua minggu terakhir. Dapat kita lihat melalui grafik tersebut, total *likes* mengalami peningkatan sebanyak 4%. Kelebihan adanya menu *likes* dapat membantu Abang Sayur dalam mengevaluasi dan membuat perencanaan periklanan selanjutnya. Namun, bersamaan dengan itu, menu *likes* juga menjadi bahan pertimbangan pada setiap pengunjung *facebook page* Abang Sayur untuk melakukan pembelian, karena melalui menu *likes* tersebut pengunjung dapat memberikan penilaian terhadap eksistensi Abang Sayur sebagai toko *online*.

Bentuk periklanan lainnya disamping periklanan berbayar melalui *facebook ads* yang dilakukan Abang Sayur adalah promosi periklanan melalui akun *facebook* dengan nama akun Jual Sayur Organik Malang seperti yang dapat dilihat pada gambar 12 berikut.



Gambar 12 Abang Sayur menginformasikan produk yang siap dijual (Sumber: Facebook Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

Strategi-strategi promosi periklanan yang dilakukan Abang Sayur melalui akun *facebook* seperti yang terlihat pada gambar tersebut adalah sebagai berikut:



1. Nama akun yang digunakan

Nama akun Jual Sayur Organik Malang dipilih sebagai salah satu strategi periklanan yang memudahkan calon konsumen pada saat melakukan pencarian di mesin pencari (*search engine*). Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Kemudian kalau Jual Sayur Organik Malang itu dalam bahasa internet marketing itu orang akan mencari tidak langsung ke natural organik Indonesia, misalnya jenengan kalau nyari sayur organik yang diketik apa? Gitu ya. Jadi misalkan dia nyarinya sayur organik di malang atau jual sayur organik, jadi kami mengambil nama facebook di akunnya itu mempercepat deteksi mesin pencari google itu hanya untuk mempermudah saja, di wordpress juga gitu.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

2. Menampilkan foto asli produk yang dijual

Melalui akun *facebook* Jual Sayur Organik Malang, Abang Sayur menampilkan produk-produk yang akan mereka jual. Gambar dibawah ini menunjukkan salah satu bentuk periklanan produk yang dilakukan Abang Sayur. Gambar tersebut menunjukkan produk yang akan dijual dengan menggunakan foto asli. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Abang Sayur.

3. Menggunakan isu-isu kesehatan

Kalimat yang digunakan Abang Sayur dalam melakukan promosi periklanan adalah kalimat ajakan yang santai namun tetap sopan dan santun. Kalimat tersebut diawali dengan isu-isu kesehatan yang dijadikan alasan pentingnya mengonsumsi makanan sehat seperti sayuran organik, ini adalah salah satu strategi untuk memenangkan hati calon konsumen.

4. Menggunakan tagar atau *hashtag* “#”

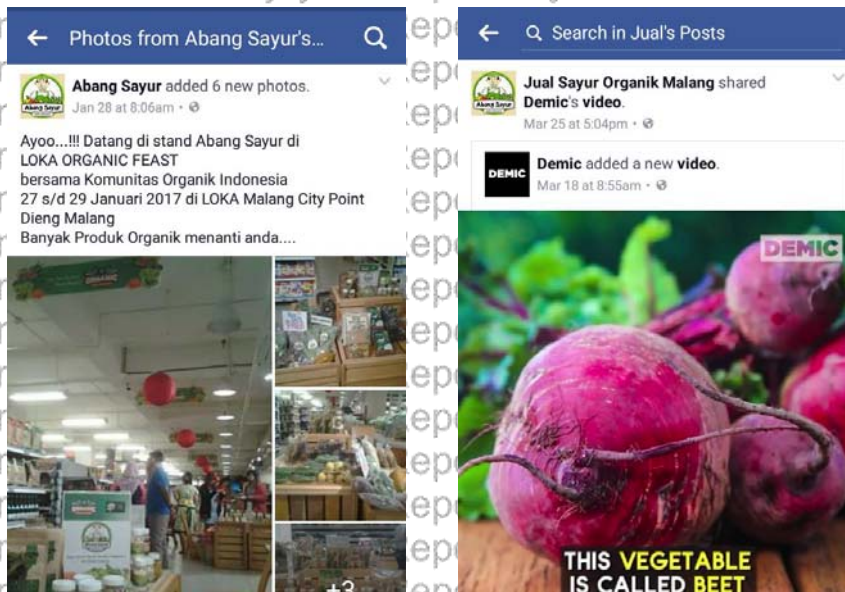
Pada akhir iklan terdapat tagar atau yang lebih dikenal dengan *hashtag* “#”, tagar atau *hashtag* adalah bentuk tag metadata, yaitu kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial. Melalui tagar atau *hashtag* tersebut maka informasi yang ditambahkan tagar atau *hashtag* misalnya #jualsayurorganik akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman dan terhubung ke media tertentu namun tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi *platform* atau dari *platform* yang



berbeda. Tujuan dari penggunaan tagar atau *hashtag* adalah untuk menggolongkan topik yang lebih spesifik dalam sosial media, selain itu *hashtag* dapat memudahkan orang lain dalam mencari topik yang saling berhubungan, dengan adanya tagar atau *hashtag* maka setiap penggunaan *facebook* yang menggunakan kata pada tagar tersebut sebagai *keyword* pada mesin pencari *facebook* akan terhubung dengan Abang Sayur. Dalam internet, khususnya konten marketing pada sosial media, tagar berguna untuk mengelompokan informasi produk agar calon konsumen dapat menemukan informasi yang disampaikan dengan *hashtag* tertentu.

5. Mengunggah ataupun membagikan informasi-informasi penting

Strategi periklanan lainnya yang dilakukan oleh Abang Sayur melalui *facebook* selain langsung mengiklankan produknya adalah mengunggah ataupun membagikan informasi-informasi penting seputar kegiatan yang dilakukan Abang Sayur dan artikel-artikel yang berhubungan dengan kesehatan seperti gaya hidup, mengenai lingkungan, produk-produk sehat, dan sebagainya seperti yang ditampilkan pada gambar 13. Hal ini dilakukan untuk memberikan variasi pada setiap informasi yang dilakukan oleh Abang Sayur. Selain hal tersebut, dengan memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Abang Sayur, konsumen akan semakin tertarik dan percaya akan produk yang di pasarkan. Konten-konten ataupun artikel yang berhubungan dengan kesehatan juga akan menambah pengetahuan kepada calon konsumen, dan artikel yang dibagikan biasanya berkaitan dengan pentingnya kesehatan melalui konsumsi makanan sehat, sehingga tujuan dari membagikan artikel-artikel tersebut adalah kembali lagi mengiklankan produk mereka secara tidak langsung.



(a)

(b)

Gambar 13. *Share* di Facebook (a) Abang Sayur membagikan dokumentasi kegiatan

(b) Abang Sayur membagikan video tentang khasiat buah bit
(Sumber: Facebook Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

Setiap hal yang ditampilkan oleh Abang Sayur menjadi daya tarik bagi konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini disebabkan karena foto produk yang dibagikan adalah *real picture* (foto asli) dari produk yang akan dijual sehingga menambah tingkat kepercayaan pengunjung laman *facebook* Jual Sayur Organik Malang. Selain itu, info-info yang dibagikan melalui akun *facebook* tersebut sangat berguna karena berisi informasi-informasi yang jarang diketahui banyak orang.

Website sendiri berfungsi sebagai penguat kegiatan pemasaran secara *online* yang dilakukan Abang Sayur. Sampai saat ini *website* belum dioptimalkan sebagai media *online* untuk melakukan periklanan. *Website* Abang Sayur berisi informasi seperti alamat dan kontak Abang Sayur dan artikel-artikel yang berkaitan dengan sayuran organik. *Website* berbayar merupakan strategi Abang Sayur untuk menunjukkan keseriusan Abang Sayur dalam melakukan bisnis *online*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan ataupun calon konsumen. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

"Kalau di web itu, website yang berbayar itu menguatkan bahwa kami bener-bener usahawan, pengusaha, tidak hanya yang biasa-biasa saja,



karena ada orang yang hanya percaya website yang com trus itu menguatkan karena itu memang berbayar. Sebenarnya belum kami optimalkan yg website karena energinya cukup besar untuk mengurusinya disana.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Peran periklanan dalam kegiatan pemasaran suatu produk adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Fungsi periklanan yang dijalankan oleh Abang Sayur adalah *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatikan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). *Facebook page* ataupun *facebook* juga memberikan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi sehingga setelah mengunjungi laman pengunjung akan melakukan kontak melalui *whats app* pada umumnya. Melalui peran dan fungsi tersebut Abang Sayur mampu mendapatkan konsumen baru 3-5 orang dalam setiap minggu, dan 10% diantaranya akan menjadi pelanggan tetap. Namun, dalam perjalanan bisnisnya terdapat kendala dalam kegiatan periklanan yaitu waktu dan sumber daya manusia.

Beberapa minggu pada bulan Februari sampai dengan Maret 2017, tampak berkurangnya aktivitas periklanan baik melalui *facebook page* ataupun akun *facebook*. Pengurangan aktivitas ini merupakan keputusan Abang Sayur sebagai penyesuaian waktu dan ketersediaan tenaga admin untuk *facebook page* ataupun *facebook*. Pengurangan aktivitas berdampak pada berkurangnya konsumen baru baik dari luar kota ataupun kota Malang. Pengurangan ini sudah diprediksi sebelumnya dan tidak menjadi masalah yang besar bagi Abang Sayur. Hal ini disebabkan Abang Sayur sedang dalam perbaikan manajemen produksi dan pemasaran, sehingga diperlukan waktu untuk menambah jumlah pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa salah satu kendala untuk melakukan periklanan dalam pemasaran produk pertanian secara *online* adalah menjaga kestabilan antara periklanan dan ketersediaan produk. Sifat produk pertanian yang musiman membuat periklanan yang dilakukan tidak semudah produk-produk lainnya dimana stok produk dapat selalu ada ataupun dapat



diproduksi kembali dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan produk pertanian. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Mencari yang baru kami juga agak sedikit menahan dalam artian kami mempublikasikan luas istilahnya kalau di internet marketing di iklan itu dipaksakan secara luas bisa saja untuk mencari konsumen lebih banyak, itu belum kami lakukan karena produksinya juga kami bertahan karena tingkat kesulitan di sayur organik itu tingkat produksinya. Masalah di sayur organik adalah tidak ketemunya pasar konsumen dengan produksi. Ketika produksi besar pasarnya lesu, nah ketika pasarnya rame produksinya lemah, nah bertemunya ini yang susah.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

2. Promosi Penjualan Abang Sayur

Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Jenis-jenis promosi menurut Hermawan (2012) adalah diskon harga, kupon, kontes, undian, sampel, dll. Dalam setiap kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dalam kegiatan promosi, termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan Abang Sayur. Kegiatan promosi yang dilakukan Abang Sayur adalah membuat sebuah event, memberikan diskon dan *souvenir*, serta *voucher* belanja. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Selain event biasanya ada diskon atau belanja banyak kita ada souvenir. Biasanya kita juga di hari-hari nasional misalnya hari ibu, hari anak nasional, hari pendidikan kita berikan voucher ya karena kita berkiblat kepada memberikan makanan sehat untuk ibu dan anak, keluarga gitu ya pokoknya yang bau bau ibu, anak, pinter, sehat itu kayak gitu-gitu itu setiap ada event yang berhubungan dengan kata-kata tersebut kita adakan event diskon. Ya paling simple diskon itu. Biasanya promosi seperti itu ada (bonus beli berapa kilo jumlah banyak) tidak di planning gitu misalnya sayur ini udah overload ini panennya harus segera diangkat dari kebun itu yang kadang kita inikan (jadikan bonus).” (Dyah Rahmawati, Owner Abang Sayur)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan atau menjada loyalitas pelanggan dan mempersuaf calon pelanggan untuk terus melakukan pembelian



secara berulang-ulang. Promosi seperti diskon, *souvenir*, *voucher*, dan bonus biasa disampaikan melalui grup *whats app* pelanggan atau disampaikan secara personal pada saat melakukan transaksi. *Whats app* adalah salah satu aplikasi *instant messenger* yang digunakan Abang Sayur sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Promosi-promosi seperti itu memang kerap sekali diberikan dalam setiap kegiatan pemasaran baik berbasis *online* ataupun *offline*. Satu hal yang membedakan antara pemasaran *online* dan *offline* adalah *delivery service* (layanan pengiriman). *Delivery service* juga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk promosi melalui promosi *free delivery* (pengiriman gratis). Abang Sayur juga memanfaatkan *free delivery* sebagai salah satu bentuk promosi. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Kita per 5 item bukan 5 pack ya, jadi 5 item kita free ongkir wilayah malang kota, jumlah bebas yg penting 5 item. Kalau kurang dari itu ongkir nya 3.000 rupiah, karena kita targetnya langganan harian kalau langganan harian beratnya di ongkos kirim kasih juga konsumen, kecuali wilayah kabupaten 5.000 rupiah yg dekat-deket sini, kalau yg jauh kita ngikut tp maksimal 15.000 rupiah.” (DR, Owner Abang Sayur)

Selain memberikan promosi dengan *free delivery* seperti yang sudah dijelaskan dan dapat dilihat pada gambar 14, Abang Sayur juga memberikan *tarif delivery* yang murah. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam berbelanja secara rutin dan juga menarik minat calon konsumen karena tidak perlu mengeluarkan ongkos kirim (ongkir) dalam jumlah besar. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Jadi memudahkan saya, dan lagi dulu ongkos kirim nya free, tapi sekarang bisa free kalau dapat 100ribu ... dan ga mahal juga ongkos kirimnya” (IW, Konsumen Abang Sayur)

Evans dan Berman dalam Hermawan (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga. Abang Sayur melakukan kegiatan promosi seperti pada gambar 14 sesuai dengan tujuan dari promosi yakni menginformasikan produk, membujuk calon konsumen untuk



membeli produk, serta mengingatkan konsumen tentang produk sehingga terjadi kontinuitas atau keberlanjutan pembelian dan repetisi atau pengulangan pembelian.



Gambar 14. Bentuk promosi Abang Sayur
(Sumber : Facebook Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Abang Sayur

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan *public relation* (hubungan masyarakat) dapat membangun kesadaran dengan mendapatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau gagasan. Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa *public relations* ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah membentuk hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat untuk membentuk citra baik di masyarakat sehingga mendapatkan dukungan dan perhatian dari masyarakat. Strategi Abang Sayur dalam membangun hubungan baik juga banyak dilakukan secara tatap muka. Hal yang dilakukan adalah melakukan interaksi dengan konsumen pada saat pengiriman barang dan interaksi dengan masyarakat melalui kegiatan pertemuan komunitas



ataupun kegiatan seperti parenting dan kajian yang sering diikuti Abang Sayur.

Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Kemudian untuk membuat ikatan dengan konsumen kami ini sebenarnya lebih banyak offlinenya, ada interaksi di mana kami dengan pembeli pelayanan, artinya ketika delivery atau pertemuan komunitas, parenting, kajian.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Lebih lanjut, pada salah satu wawancara dengan konsumen dijelaskan sebagai berikut:

“Kalau sama Bu Dyah nya sampai saat ini baik, bahkan saya sering komunikasi sering tanya bagaimana menanam seperti ini saya mengembangkan microgin, trus saya butuh ini butuh itu juga bisa, bahkan mau diajak tanya-tanya atau kalau saya punya program saya tanya mbak Dyah bisa bantu ga gitu.” (NU, Konsumen Abang Sayur)

Kegiatan yang dilakukan oleh Abang Sayur dalam membangun hubungan masyarakat dan publisitas juga berlangsung melalui media *online*. Secara *online* hubungan masyarakat dilakukan dengan menyebarkan kiriman dokumentasi ataupun informasi kegiatan dan juga ucapan terimakasih kepada pelanggan yang sudah membeli produk Abang Sayur seperti yang dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Ucapan terimakasih kepada konsumen melalui akun *facebook* (Sumber : *Facebook* Abang Sayur akses melalui akun pribadi)



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Abang Sayur turut serta menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan parenting dan kajian. Hal ini penting untuk membangun citra yang baik kepada pelanggan ataupun calon pelanggan karena dengan mendukung kegiatan-kegiatan seperti itu, memiliki makna bahwa Abang Sayur serius dalam memberikan produk sehat yang baik bagi keluarga. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Karena konsumen kami banyak yg ibu-ibu rumah tangga, usia-usia anaknya masih balita atau 10 tahun, kebutuhan mereka untuk kegiatan parenting cukup besar, sehingga event-event yang kami ikuti juga yang kami sponsori juga yang kaitannya dengan parenting.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Melalui pendekatan dengan Ibu-Ibu yang mengikuti kegiatan parenting ataupun kajian yang juga merupakan target pasar mereka, Abang Sayur dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru. Kegiatan yang diikuti Abang Sayur akan dibagikan melalui akun *facebook* Abang Sayur seperti yang dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. Kegiatan Abang Sayur (a) Mengikuti kegiatan *workshop* dan mendirikan *stand* (b) Bekerjasama dalam kegiatan JCC (Jelajah Cita-Cita)
(Sumber : *Facebook* Abang Sayur akses melalui akun pribadi)



Selain mengikuti dan bekerjasama dengan kegiatan-kegiatan tersebut, Abang Sayur juga mengikuti bazar ataupun kegiatan-kegiatan pameran sayuran organik. Hal ini akan berdampak kepada pengetahuan masyarakat akan produk-produk sayuran dari Abang Sayur. Melalui bazaar ataupun pameran masyarakat semakin mengenal produk-produk yang dijual Abang Sayur. Salah satu kegiatan pameran yang pernah diikuti oleh Abang Sayur adalah kegiatan pameran sayuran organik di Loka, Malang City Point, Malang seperti yang dapat dilihat pada gambar 17 berikut.



Gambar 17. Kegiatan pameran di Loka Malang City Point.

(Sumber : Facebook Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

Hubungan yang baik juga dibangun dengan pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap produk Abang Sayur. Hubungan tersebut dibangun melalui sebuah kegiatan yang bernama *harvest festival*. *Harvest festival* adalah salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini disebut sebagai bentuk *reward* (penghargaan) atas loyalitas pelanggan. *Event* ini tidak rutin dilaksanakan setiap waktu tertentu mengingat produksi sayuran yang tidak menentu. *Event* ini dilaksanakan ketika terjadi overload panen di lahan sehingga dimanfaatkan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran.



Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Jadi kita ada event-event kayak harvest festival gitu, harvest festival itu mereka khususnya yang digrup, yang digrup itu sudah loyal ya, karena mereka sudah loyal, kita sempatkan bikin event yang membuat mereka itu merasa di openi ya digrup itu. Jadi mereka bisa kita undang panen bareng-bareng mereka boleh panen sepuasnya panen sendiri, harganya tapi berbeda dari harga yang biasa kita jual, lebih murah, istilahnya itu untuk penghargaan buat mereka saja.” (DR, Owner Abang Sayur)

Melalui setiap kegiatan dan strategi yang dilakukan, Abang Sayur dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui hubungan yang baik tersebut, Abang Sayur mendapat tempat tersendiri di hati pelanggan. Hubungan yang baik ini juga meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk membeli produk Abang Sayur, Abang Sayur sampai saat ini belum memperbaharui sertifikat organik perusahaan mereka, namun dengan hubungan yang sudah sangat baik dibangun, pelanggan tetap tidak kehilangan kepercayaan mereka untuk membeli produk Abang Sayur secara berkelanjutan.

Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

Jadi hubungan kita dengan pelanggan itu sudah seperti keluarga, kalau ada apa-apa, misalnya panen gagal dan sebagainya ya mereka bisa mengerti dan kita garansi 100%, artinya ada barang yg diterima misalnya brokoli yang dari kita hijau sampai disana kuning itu akan kita garansi 100%, buah juga kita garansi 100%.” (DR, Owner Abang Sayur)

4. Pemasaran Langsung Abang Sayur

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dianggap memberikan dampak positif bagi keberlanjutan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan pemasaran produk pertanian yang dilakukan oleh Abang Sayur. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Abang Sayur terbagi menjadi dua yaitu personal dan grup.



Media *online* yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran langsung adalah *facebook* dan *instant messenger*. Pemasaran langsung melalui *facebook* ataupun *facebook page* adalah dengan memanfaatkan kolom komentar (*comment* atau *reply*) seperti yang dapat dilihat pada gambar 18 dan pesan (*message*). Selain membangun hubungan yang baik dengan konsumen ataupun calon konsumen, kegiatan balas membalas komentar dan pesan juga akan menaikkan rating *facebook*. Hal ini disebabkan oleh sistem dari *facebook* yang memunculkan kiriman yang jumlah suka (*like*) dan komentar (*comment*) selalu diperbaharui. Maka, kiriman tersebut akan selalu muncul pada halaman (*home* atau *timeline*) pengguna *facebook* yang menjadi teman (*friend*) Abang Sayur ataupun yang memiliki hubungan pertemanan dengan teman (*mutual friend*) Abang Sayur.



(a)



(b)

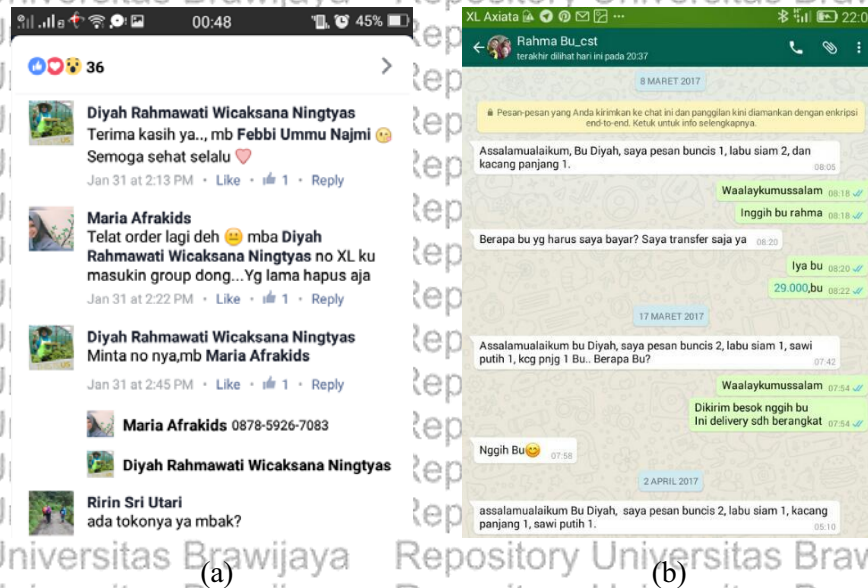
Gambar 18. (a) dan (b) Percakapan Abang Sayur dengan calon konsumen (Sumber : *Facebook* Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

Kendala yang dihadapi pada pemasaran langsung melalui *facebook* adalah kurangnya ketersediaan waktu dan admin untuk *standby* memberikan balasan kepada konsumen. Hal ini tentu memberikan dampak yang kurang baik dalam membangun hubungan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Sebagai



solusi untuk hal tersebut, Abang Sayur juga memanfaatkan akun *facebook* pribadi yaitu akun *facebook* Diyah Rahmawati dan media *online* yang lebih mudah digunakan dalam pemasaran langsung yaitu instant messenger seperti yang dapat dilihat pada gambar 19. Instant messenger yang digunakan adalah *whatsapp* dan *telegram*. Kedua *instant messenger* tersebut dipilih berdasarkan target pasar dan juga kemudahan dalam pengoperasiannya. Baik di *website* ataupun *facebook* dan *facebook page*, Abang Sayur selalu memberikan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi. Sebagian dari konsumen dan calon konsumen diarahkan untuk menghubungi melalui *whatsapp* untuk mendapatkan respon yang lebih cepat. Abang Sayur berusaha secara maksimal untuk memberikan respon yang cepat kepada konsumen maupun calon konsumen. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

"Ketika ada sebuah pertanyaan dari whatsapp itu pasti dijawab, artinya hampir 24 jam karena malam jam 11 masih menjawab pertanyaan, kan itu diluar jam kerja ya, kami bisa dikatakan untuk menjaga hubungan seperti itu memang tidak terikat jam khusus." (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)



Gambar 19. Percakapan Langsung (a) Percakapan antara owner dengan konsumen melalui *facebook* (b) Percakapan melalui *whatsapp*
(Sumber: (a) *Facebook* Abang Sayur akses melalui akun pribadi (b) Abang Sayur)



Salah satu hal yang harus diperhatikan *owner online shop* (toko online) untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen menurut Granito (2008) adalah *customer service*. *Customer service* dalam hal ini harus siap dihubungi oleh konsumen dalam setiap waktu. Waktu yang diupayakan Abang Sayur untuk memberikan tanggapan maksimal 5 menit setelah menerima pesan. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Jadi ini mungkin yang sudah kami lakukan sesegera mungkin menjawab ketika mengkontak kami, nih itu melalui wa, messenger atau comment-comment di facebook kalau bisa minimal 5 menit sudah ada respon, jangan terlalu lama. Karena kalau orang kontak kami, mereka nunggu kalau lama respon baliknya juga lama.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Bahasa yang digunakan dalam merespon konsumen ataupun pelanggan adalah bahasa yang sopan dan santun. Penggunaan bahasa yang baik akan membentuk kenyamanan berkomunikasi antara konsumen dan pemasar. Sampai saat ini belum ada SOP (*Standar Operation Procedure*) dalam mengelola akun baik bahasa ataupun waktu, namun Abang Sayur sebaik mungkin menjaga bahasa yang digunakan dan waktu yang diperlukan untuk memberikan jawaban.

Pemasaran langsung juga dilakukan melalui grup *whatsapp* dan *telegram* bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Pelanggan yang dimaksud adalah konsumen yang rutin berbelanja dan sudah memiliki loyalitas terhadap produk abang sayur. Pada salah satu wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Memang kami buat ikatan, kami buat grup wa (*whatsapp*) artinya buat pelanggan yang memang rutin kami buat grup, ketika ada pertanyaan, event kami bagikan.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)

Lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

“Setiap yang kontak kita, kita tawarkan untuk masuk digrup, jadi kita ada grup wa (*whatsapp*) pelanggan, telegram pelanggan itu memudahkan ketika open order ini sangat membantu misalnya mereka mandiri ya satu lupa jadwal kapan harus open order sedangkan kita ada batas waktu kapan close order, artinya pagi kita buka besoknya udah ditutup, karena kita ke kebun dan kebun harus membagi jatahnya.

Kadang kalau kita ada kendala survey, pelanggan itu jd tempat pertama untuk survey jd misalnya sekarang ini BBM naik, bagaimana jika ongkirnya naik kita sampaikan, krn dengan meibatkan mereka di survey merasa



ada prioritas gitu. Mereka merasa dilibatkan juga disini.” (DR, Owner Abang Sayur)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran langsung adalah melalui grup *chatting* dengan pelanggan. Melalui grup tersebut pemasar dimudahkan untuk menjangkau seluruh pelanggan tanpa perlu menghubungi individu per individu sehingga menghemat waktu dan tenaga dalam kegiatan pemasaran. Konsumen yang bergabung dengan grup pelanggan adalah konsumen yang sudah melakukan pemesanan secara berulang-ulang dan beberapa diantaranya adalah konsumen yang memberikan deposito untuk berbelanja. Pelanggan yang bergabung di dalam grup akan mendapatkan fasilitas lebih yaitu mendapatkan informasi terbaru stok produk, informasi *open order*, ikut serta dalam acara yang diselenggarakan Abang Sayur seperti *harvest festival*, dan ikut dilibatkan dalam kegiatan *survey* harga oleh Abang Sayur.

5. Berita dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa siapapun dengan bebas dapat memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Pada pemasaran berbasis internet dikenal istilah eWOM (*electronic word of mouth*). Lebih lanjut Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa WOM disebut juga dengan *friendvertising*.

Berdasarkan hasil penelitian, berita dari mulut ke mulut dianggap salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk Abang Sayur lebih luas. Hal yang dapat membantu Abang Sayur dalam menyebarkan berita dari mulut ke mulut adalah *facebook* dan grup pelanggan. Terdapat beberapa konsumen salah satunya pada gambar 20, yang mengirimkan foto produk yang dibeli dari Abang Sayur melalui akun pribadi mereka dengan menandai Abang Sayur dengan keterangan foto yang menjelaskan produk tersebut dan ajakan untuk membeli produk Abang Sayur. Pada hasil wawancara dijelaskan sebagai berikut:

“Karena yang dulu saya sampaikan lebih banyak ketok tular dari teman ke teman komunitas ke komunitas, dari sana ada yang merekomendasikan. Karena yang sudah saya jalankan ini dari kemaren



itu jadi ketok tular atau yang lebih banyak orang yang merekomendasikan ke orang lain, konsumen kami merekomendasikan.” (AM, Manajer Keuangan Abang Sayur)



(a)



(b)

Gambar 20. (a) dan (b) Testimoni dari konsumen Abang Sayur (Sumber : Facebook Abang Sayur akses melalui akun pribadi)

Kertajaya (2010) menjelaskan jika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam era kemajuan berbagai teknologi gadget yang telah ada mengubah praktek pemasaran yang tadinya bersifat top to down dan vertical, menjadi serba sejajar dan horizontal. Melalui kiriman pelanggan melalui akun pribadi maka beberapa orang yang menjalin pertemanan dengan pelanggan tersebut akan mengetahui keberadaan produk Abang Sayur serta tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Hal-hal ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi dan periklanan pada pemasaran berbasis media *online* tidak hanya dilakukan oleh produsen ke konsumen melainkan juga dilakukan antara konsumen kepada konsumen lainnya. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan jaringan sosial seperti *facebook* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis, aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari



mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

4.5 Ikhtisar

Abang Sayur mulai fokus pada bisnis *online* sekitar pertengahan tahun 2014. Alasan Abang Sayur mendirikan bisnis pemasaran produk pertanian secara *online* adalah untuk memotong jalur distribusi, sehingga setiap konsumen sayuran organik dapat dengan mudah memperoleh produknya. Seiring berjalannya waktu bisnis ini kemudian berkembang menjadi *one-stop shopping* dimana produk-produk yang dipasarkan Abang Sayur dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dapur konsumen. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dapur seperti beras, kecap, bumbu, tepung dan lain sebagainya. Strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur terdiri atas bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta berita dari mulut ke mulut. Periklanan dilakukan melalui *facebook ads*, kiriman mengenai produk, kegiatan dan artikel melalui akun *facebook* Jual Sayur Organik Malang dan *facebook page*. Promosi penjualan Abang Sayur dilakukan dengan pemberian diskon, *free delivery*, dan bonus. Abang Sayur membangun hubungan masyarakat dan publisitas melalui partisipainya dalam kegiatan-kegiatan *parenting*, kajian, kegiatan pameran, serta membentuk sebuah kegiatan bernama *harvest festival* yang diselenggarakan untuk pelanggan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pemasaran langsung dilakukan Abang Sayur dengan memanfaatkan kolom komentar *facebook*, *message facebook*, dan *instant messenger* melalui *whatsapp* dan *telegram*. Strategi terakhir yang dilakukan Abang Sayur dalam komunikasi pemasaran adalah berita dari mulut ke mulut melalui konsumen dengan media *online* seperti *facebook* dan *whatsapp*.

Proses komunikasi berlangsung tidak hanya dimulai dengan Abang Sayur sebagai pengirim tetapi juga konsumen yang dapat berperan sebagai pengirim pesan. Hal ini disebabkan peran *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui konsumen kepada calon konsumen lainnya. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh karakteristik media online yang selalu dapat diakses dengan jaringan internet. Hal ini juga dijelaskan oleh salah satu bauran

pemasaran 5C yaitu *connect*, dimana pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang yang menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial.

Media *online* yang digunakan Abang Sayur sampai saat ini adalah *facebook*, *facebook page*, *website*, dan *instant messenger*. Strategi-strategi yang sudah dilakukan dengan memanfaatkan media *online* tersebut membuat Abang Sayur memiliki eksistensi dalam bisnis *online* dengan lebih dari 150 pelanggan dan menjalin pertemanan dengan lebih dari 1000 orang di *facebook*, namun dalam pelaksanaannya Abang Sayur masih menghadapi kendala. Kendala-kendala tersebut adalah ketersediaan waktu untuk dapat selalu mengakses internet untuk berhubungan dengan calon konsumen maupun konsumen serta ketersediaan jaringan internet yang lebih memadai.



V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media *Online* (*E-Commerce*) di Abang Sayur Malang” maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Proses Komunikasi yang dilakukan Abang Sayur dimulai dengan memastikan ketersediaan produk yang akan dikomunikasikan, selanjutnya informasi mengenai produk tersebut akan disampaikan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Abang Sayur dalam penyampaian pesan berhasil mengubah sikap dan perilaku konsumen maupun calon konsumen. Keberhasilan penyampaian informasi oleh Abang Sayur pada proses komunikasi yang dilakukan dapat dilihat dari umpan balik yang diberikan si penerima pesan. Abang Sayur berupaya dengan optimal untuk melakukan proses komunikasi yang interaktif dengan konsumen ataupun calon konsumen. Tidak hanya itu, konsumen pun terlibat sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi antara Abang Sayur dan konsumen.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur dalam membentuk pasar yang tersegmentasi, memiliki target, dan memiliki citra yang baik di masyarakat merupakan upaya yang dilakukan sejak awal dan dapat teroganisir dengan baik sehingga Abang Sayur memiliki posisi khusus bagi pelanggan. Upaya tersebut dilakukan oleh Abang Sayur dengan menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 5C yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, dan *connect*. *Co-creation* yang berkaitan dengan produk berarti memberikan peluang bagi konsumen dalam inovasi produk yang dijual Abang Sayur. Produk yang dijual beragam namun satu konteks sesuai dengan konsep pemasaran Abang Sayur *one-stop shopping*. Kendala yang terjadi adalah kesediaan produk yang pada umumnya tergantung kepada ketersediaan stok.
3. Strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur terdapat pada dua komponen baruan pemasaran *conversation* dan *connect*. Hasil yang diperoleh melalui semua strategi dalam komunikasi pemasaran yang



dilakukan Abang Sayur yaitu periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dapat dilihat dari jumlah pelanggan dan antusias pelanggan dalam berkomunikasi dan mengikuti kegiatan yang dilakukan Abang Sayur. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur berjalan dengan baik hanya saja terdapat kendala pada bagian produksi yang menyebabkan persediaan produk tidak stabil sehingga berpengaruh pada pendapatan hingga menyebabkan pengurangan anggaran untuk kegiatan periklanan, selain itu kendala lainnya adalah *website* yang digunakan sebagai media pemasaran *online* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media periklanan.

5.2 Saran

1. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah Abang Sayur perlu melakukan langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi efektif yaitu mengidentifikasi dan melakukan pemetaan konsumen sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran dan penjadwalan, menetapkan anggaran, memutuskan bauran media, mengukur hasil dan yang terakhir mengelola komunikasi pemasaran. Saran berikutnya untuk menjaga kestabilan persediaan produk, maka Abang Sayur perlu menambah jumlah petani binaan maupun mitra, jika persediaan produk stabil maka akan seimbang dengan kegiatan pemasaran. Saran lainnya adalah untuk kegiatan periklanan, Abang Sayur perlu membuat rencana atau anggaran yang pasti serta waktu yang pasti agar periklanan tetap berkelanjutan. Selain itu dibutuhkan juga admin khusus untuk pemasaran online dan SOP (*Standart of Procedure*) dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen maupun konsumen. Saran yang terakhir adalah perlu adanya optimalisasi penggunaan *website* yang dapat dimanfaatkan juga sebagai media komunikasi pemasaran. *Website* harus di perbaharui agar tidak menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen maupun konsumen.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Kelemahan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi terkait strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Abang Sayur, maka dari itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran produk pertanian dengan pendekatan terhadap konsumen serta produsen sehingga tidak hanya mendeskripsikan namun juga dapat mengetahui keefektifan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Anshari, Rindy. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Pembeli (Studi korelasional tentang strategi penjualan produk fashion melalui instagram terhadap kepuasan membeli mahasiswa FISIP USU)*. Medan, Indonesia: Universitas Sumatera Utara.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta, Indonesia: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2016. *Survei Internet APJII 2016*. Jakarta, Indonesia: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Bungin, Burhan H.M.2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Grup

Creswell, John W. 2008. *Educational Research, Planing, Conducting, And Evaluating Qualitative and Quantitative Approachs*. London: Sage Pblications.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta, Indonesia: PT. Bumi Aksara.

Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ke-2 Jilid Pertama. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.



Internet World Stats. 2016. Asia Internet Use, Population Data And Facebook Statistics - June 2016 (Online). Miniwatts Marketing Group. Tersedia : www.internetworldstats.com. (diakses tanggal : 20 Januari 2017)

Juju, Dominikus dan Sulinta, Feri 2010. *Branding Promotions with Social Networks*. Elex Jakarta, Indonesia: Media Komputindo.

Kartasapoetra, G, Kartasapoetra, R.G, Kartasapoetra, A.G. 1986. *Marketing Produk Pertanian dan Industri Yang Diterapkan Di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Bina Aksara.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo). 2015. Pelaku pembeli e-commerce secara nasional pada tahun 2015. Pusat Data dan Sarana Informatika. Tersedia : <http://statistik.kominfo.go.id/>. (diakses tanggal: 20 Januari 2017)

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect: Surfing The New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid pertama. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.



Miles, Matthew B., Huberman, A. Micahel, dan Saldana, Johny. 2014. *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook*. Third Edition. USA: Sage Publications.

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma dan Santoso, Singgih. 2015. *Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian Dan Ketertarikan Konsumen Online*. Jurnal EKSIS Vol 08 No 02.

Partha, Cokorda Gede Govinda dan Sukawati, Tjok Gde Raka. 2016. *Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No. 5, 2016: 3053 - 3079 ISSN : 2302-8912. Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung, Indonesia: Nuansa Cendikia.

Santana, K Setiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Obor Indonesia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid I Edisi kelima. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Siagian, S.P. 2004. *Manajemen Strategik*. Cetakan kelima. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Suki, Norazah Mohd. 2013. *Students Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence*. Campus-Wide Information Systems. Vol. 30 No. 4, 2013.



Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tim Penelitian Wahana Komputer Semarang 2002. *Apa dan Bagaimana E-Commerce*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.

Tim Polling Indonesia. 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. Jakarta, Indonesia: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wibowo, Harist Sandi, Wahyudin, Uud, dan Benyamin, Pramono. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran (www.bandungreview.com)*. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 No. 1. Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia.

Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor, Indonesia: Ghalla Indonesia.